2009年度修士論文

継続的産消交流の役割と
グリーン・ツーリズム発展に関する研究

A Study of the Sustainable Development of Green Tourism
by Partnership of Farmer and Consumer

2010年2月

観光創造専攻修士課程2年

金森　千明

【論文要旨】

１．研究の目的

本研究の目的は、既存のグリーン・ツーリズムには含まれない継続的産消交流の役割を明らかにするとともに、農業・農村再生に繋がるグリーン・ツーリズム発展の方向性を示すことである。

２．研究の背景と意義

農村人口が減少する中で、交流人口拡大を求めてグリーン・ツーリズムに取り組む農村は多い。グリーン・ツーリズムは大抵の場合、行政による道の駅や直売所の設置に始まり、ファームインや農村レストランが開業し、農業体験が実施される。ニューツーリズムとして登場したグリーン・ツーリズムも結局は、ハコモノ基盤に陥っており、ソフト開発のうまくいった一部農村が成功しているに過ぎない。つまり、農業・農村を再生するためのグリーン・ツーリズムには抜本的な改革が必要とされているのである。

グリーン・ツーリズムは、これまでの研究や農林水産省の定義から、そうしたハコモノによる経済的な利益よりもむしろ産消がリアルに触れ合う face-to-face の交流の方が重視されるべきとの声が挙がっている。既に多くの現場で実施されている農業体験は、確かに face-to-face の産消交流ではある。しかし、それには大きく分けて２点の問題がある。１つは、農業体験の位置付けが収益性にあるのか、あるいは社会性にあるのかといったことが曖昧なまま行っている場合がほとんどであることだ。もう１つは農村サイドのみで体験企画を練っているため消費者のニーズと乖離しており、また体験そのものがその場限りの表面的な産消交流で終わってしまうということである。それらの問題により、農業体験がそのまま農業・農村の発展に繋がることは少ない。

一般のマーケティング論や組織間関係論をグリーン・ツーリズムに援用すると、既存のグリーン・ツーリズムにおけるマーケティングや組織間関係のあり方は時代遅れであり、それ故に上記のような問題が出てきていると推測できる。そこで本研究では、これからのグリーン・ツーリズムに必要と思われるワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティングの実践が可能で、生産と消費の「マリアージュ」という組織間連結が基本的にゆるい連携の一形態を提示し、この形態

に近いと思われる提携運動や CSA の事例を「継続的産消交流」という既存のグリーン・ツーリズムとは異なる役割を持つものと捉え検討した。

本研究における意義は、①従来、グリーン・ツーリズムの研究分野ではない継続的産消交流すなわち提携運動や CSA を事例とし、グリーン・ツーリズムに対して新たな切り口で展開を試みたこと、②グリーン・ツーリズムを一般のマーケティング論や組織間関係論を利用して捉え直し、問題点を明らかにすると共に今後求められるべき産消交流に向けての連携形態「マリアージュ」を提案したことである。

通常グリーン・ツーリズムの研究で扱われる事例は、農家民宿・ファームイン・農業体験・道の駅・直売所・農村レストランにほぼ固定化されている。しかし、現状打破が必要とされるグリーン・ツーリズムには、これまでとは違った角度からのアプローチが有効になり得ると考えられる。現状のグリーン・ツーリズムのマーケティングについては、未だモノを中心とした 4P マーケティングに縛られていて、サービスマーケティングの手法を活用するには至っていない。また組織間関係に関しては、議論の蓄積は少なくないが、わずかな先行研究に関しても農村内部資源のみによる地域経営を目指すものがほとんどで、外部との連携が常識化している一般の組織間関係論の進展には追いついていない。つまり、既存のグリーン・ツーリズムの場面においてもマーケティング及び組織間関係を見直す必要が出てきていると考えられるのである。すなわち、本研究はグリーン・ツーリズムの今後の在り方を探る上で新しい試みになり得る。

３．研究の内容

本研究では、一般のマーケティング論・組織間関係論を基に既存のグリーン・ツーリズムを整理した後、今後あるべき姿として生産と消費の「マリアージュ」という連携形態を提示した。そして、その「マリアージュ」に類する継続的産消交流である提携運動や CSA の事例調査を行い、より農業・農村再生に結びつくグリーン・ツーリズムとしての「マリアージュ」確立を訴えた。

本研究の内容は、以下の 7 章から成る。

第 1 章では、農村の疲弊を打開するべく始まった取り組みを挙げた上で、本研究における課題と実施した研究方法について整理した。

第 2 章では、これまでの農業・農村をめぐる生産者と消費者の動きをまとめ、日

本におけるグリーン・ツーリズムの歴史と新しい捉え方を紹介した。

第3章では、農業体験を主とする既存の産消交流の問題点を指摘し、マーケティング論・組織間関係論を援用しながら新たな連携形態である生産と消費の「マリアージュ」を掲げた。

第4章では、「マリアージュ」に近いと思われる継続的産消交流の事例として、「三芳村生産グループ」と「安全な食べ物をつくって食べる会」の有機農業提携運動を取り上げた。37年も続いてきたこれまでの活動実績と提携運動の持つ性格を、聞き取り調査や体験調査などから明らかにした。

第5章では、同じく「マリアージュ」に近い継続的産消交流の事例として、「えにわ田舎倶楽部」CSAを取り上げた。聞き取り調査や体験調査、またアンケート調査を行い、属する組織の関係や消費者会員の属性などについて探った。

第6章では、マーケティング・組織間関係の観点から、第4章と第5章それぞれの事例の共通点・相違点を洗い出し、比較整理することで、より完全な「マリアージュ」を実現するための仕組みを提示した。

第7章では、総合考察と研究の意義、及び今後の研究課題について述べた。

以上の構成で、本研究は、生産と消費の「マリアージュ」が、農業・農村再生に結びつく真のグリーン・ツーリズムに欠かせないことを示した。農業体験に代表される既存の産消交流の目的が収益確保を主とするものなのかそうでないのかもはっきりせず、交流は単発的な取り組みに終わってしまっている。そうした問題に対し、本研究はグリーン・ツーリズムにおけるディマンドチェーン・マネジメントの実現とも言える、あらゆる生活レベルの人々を巻き込める継続的産消交流こそが今後のグリーン・ツーリズム成功の条件であると結論付ける。

目次

第１章　はじめに

農村再生、また田舎志向という都市住民のニーズを満たすものとして期待されているグリーン・ツーリズムではあるが、その現状は結局ハコモノ中心あるいはその場限りの体験もので終始してしまっている。本研究では従来のグリーン・ツーリズムには含まれない継続的産消交流の役割を中心として、一般のマーケティング論・組織間関係論を援用しながら捉え直し、新しい産消連携形態の概念を提示した。そして、その概念が、行き詰まり状態にある現在のグリーン・ツーリズムを打破し、真に農業・農村の再生をもたらし得ると提案した。

1. 研究の背景

1-1　戦後から現在の食をめぐる流れ

日本は現在、一見すると豊かな食生活を送っている。肉・魚・野菜・米・パンと何不自由なくスーパーで手に入れられる。外食も、いわゆる高級店だけでなくファミリーレストランやより手軽なファストフードチェーンがいたるところにある。共働きの家庭の増加を受けて、中食ビジネスも盛んである。これらに代表されるように、日本が誰でも・いつでも思う存分に食べられる環境にあることは事実である。しかしそれは、海外からの輸入農産物や、農薬に頼った効率的な農業生産に支えられて成り立ってきたものであることを見落としてはならない。

戦後、高度経済成長という急激な発展を遂げ、ものづくりで世界第２位の経済大国に躍り出たということは、どこの国にも羨ましがられる、まさしくサクセスストーリーであろう。しかしその成功の影で、自然環境は少しずつ破壊されていった。1950 年代から、日本では公害問題が露呈し、大気・土壌・水質の汚染から農業への影響が心配されるようになった。そしてさらに近年、食中毒事件や悪質な食品偽装表示事件など消費者との信頼をまるで無視した効率・利益優先の利己的な企業体制が次々と明らかになってきていることもあり、世間では食の安全・安心への意識が高まるようになった。人々は、送っている日常が真に豊かな食生活ではないことに、ようやく気が付きはじめ、現在食を見直すスタートラインに立ったところである。つまり農産物が、命と一番密接に関係するものであるとの認識が徐々に浸透しつつある状況と思われる。

安全・安心な食べ物を求める人々が増す一方で、安全・安心な食べ物の生産基盤となる

はずの国内の耕地面積は減少の一途を辿っている。農業には、3K（きつい・汚い・危険）というイメージや、生計を立てるのが難しいという厳しい現実が付きまとい、若者の選ぶ職業の１つとはなりにくい実態がある。新規に農地を取得するのも容易ではなく、農業をやりたくてもやれない人がいたこと、また1990年代に入りグローバル市場経済が本格化し自由貿易が当たり前になってきたことも忘れてはならない点である。結果、農村は過疎化・高齢化が進み、耕作放棄地が増え、限界集落[注1)]と呼ばれる地域まで出てきてしまった。こういった流れを打開すべく、2009年6月に改正農地法が成立した。今回の改正により、家族経営を中心に据えた法制度から、個人・企業が全国どこでもリース形式で農地を利用できるようになり、農地の適切な流動化が期待できる。この制度を、どのように利活用するかが、農業再生に向けた鍵の１つとなることは間違いないであろう。都心で勤めていて退職を迎えた団塊世代や、就職難の若者の間でも今、農業・農村での暮らしが見直されつつある。こうしたトレンドもしっかり踏まえなければならない。

農業は、どうしてもその生産段階にばかり目がいってしまうが、今日ではその次の段階すなわち愛情を込めて育てた農産物をいかにうまく売るかも重要なテーマである。今までの農業が収益面であまりにも悲惨な状況であったことや、消費者に地元地域の良さを見直してもらいたいとの思いを背景に、農協に全てを任せる農業からの脱却が全国各地で少しずつ図られている。農家が独自に直売所を設けたり、消費者に収穫を体験してもらったりと工夫を凝らしている。これらの活動は、全て地産地消に結びつくものである。イタリアのスローフード運動[注2)]に影響されて始まった地産地消は、元々は地域で生産された農産物をその地域内で消費するという意味合いであった。物理的な生産地と消費地の距離拡大に疑問を投げかける考え方は、身土不二（しんどふに）[注3)]が見直され、フードマイレージ[注4)]といった言葉が広まったことと密接にリンクしている。

その後ごく最近の動きを見ると、2005年に発表された「地産地消推進検討会中間取りまとめ―地産地消の今後の推進方向」では、コミュニケーションを伴う農産物の行き来のことを地産地消とし、必ずしも生産と消費の物理的な距離にはこだわらないという捉え方もなされるようになった。これは、生産地域内での需給バランスが必ずしも対等ではなく、それと同時に都市住民の食への意識や田舎志向が益々高まってきていることも影響していると思われる。

日本は、戦後の食料難を経て飽食の時代に突入した。しかし、それを支えているのは海

外の畑であり、国内の農業・農村は衰退している。そこで登場したのが地産地消である。地産地消は、文字通り距離的近さにこだわった考え方の他に、ごく最近ではコミュニケーションをとりながら農産物をやり取りすることも含まれるようになったのである。

1-2　地産地消の取り組みについて

従来の地産地消の性格を持ったものは、農村直売所や CSA（Community Supported Agriculture、地域支援型農業）であり、実際の距離は離れているが生産者と消費者がダイレクトに繋がっているものは、提携運動やインターネットを利用した産直（以下、ネット産直と略す）などが挙げられる。

地産地消は、1970 年代末に、地産地消という言葉そのものは用いていないものの、農産物市場研究会（日本農業市場学会の前身）によってその概念の重要性が指摘された。なおちょうどこの頃は、全国各地で都市の消費者グループと農村の生産者グループの提携運動が始まった時期でもあった。提携運動は先に述べた公害問題を背景とし、消費者にとっては都会に居ながらにして信頼できる農産物とりわけ当時注目されつつあった有機農産物[注5)]が宅配され、一方生産者にとっては農協を通さないことで消費者の抱く気持ちが直に伝わるシステムとして機能した。実際、生産者と消費者が直接交流する機会が設けられていた提携運動も多く、比較的活発にやり取りしていたと思われる。なお現在、その時代から活動を継続している提携運動はごくわずかである。

その後バブル崩壊を経て 1997 年、「地産地消の発展をめざして」と題する「ジョイントセミナー北海道 21」の報告書が出され、当時北海道自治研修所の中島興世氏（前恵庭市長）（2001a）らが北海道内・他県の先進事例調査を行い地産地消の背景と意義について述べた[1]。中島氏は、その前年の 1996 年に「えにわ田舎倶楽部」CSA を立ち上げており、地産地消のパイオニア的存在である。CSA は、アメリカで盛んな取り組みであり、日本の提携運動を参考にしたものと言われている。CSA のキャッチフレーズは Think Globally, Eat Locally であり、その主な特徴として①生産者は地元消費者のために農産物を生産し、一方地元消費者は料金前払いという形でそれを支援することによって、生産に伴うリスクと収穫を互いに分かち合うこと、②地元消費者自らが農産物を取りに行くスタイルであることが挙げられる[2]。一般的には、距離的に近くにいながら、なかなか話し合うことのない生産者と地元消費者であるが、CSA があることで必然的に会話が生まれるという効果があると思われる。その後、地産地消はマスコミでも頻繁に取り上げられるようになり、多くの消費者

はそれに共感を覚えた。かつては、地産地消に批判的で広域市場対応を中心にしていた農協サイドも、2000 年には方針転換し、遂に地産地消の取り組みを推進することとなった。

地産地消は、現在までこうした直売所・提携運動・CSA が中心となって推進されてきたわけだが、近年は特に IT から ICT（Information and Communication Technology）[注6）] の時代に変わりつつあることから、ネット産直が益々注目を浴びるようになることは間違いないと思われる。農産物の生産段階の技術・管理においても ICT が重宝され、ICT はあたかも万能であるとの認識が生まれつつもある。

現在既にウェブ上では、調べ物をするだけでなく知人とリアルタイムでチャットを楽しんだり、ワンクリックで買い物をしたり、仮想旅行体験までできる。つまり、家に居ながらにして比較的充実した生活が送れるのである。便利な世の中であることは確かだが、果たして人々はこういったサービスを利用するだけで日々の暮らしに満足できているのかという疑問は拭い切れない。人々の生活価値観が、「物の豊かさ」から「心の豊かさ」を求める時代へと変化する中で、希薄になりがちな face-to-face の人間関係を見直し築いていこうとの動きが出てきつつある。ここで言う face-to-face とは、人と人とがバーチャルではなくリアルに出会うことを指している。特に都市住民が、先に述べたような食への関心の高まりやストレス社会の影響を受けて、普段触れ合うことのない農村地域への旅行に興味を示すようになってきていることは注目すべきであろう。後で詳しく述べるが、そうした都市住民を受け入れる農村も、都市住民のもたらす経済的な利益よりもむしろ face-to-face の交流そのものを大事にしているという実態がある。

この先は ICT の発達で、直売所・提携運動・CSA の他に、地産地消としてネット産直が勢いを増してきそうである。しかし、都市住民の農村への旅行ニーズが存在し、また農村も都市住民と直に接することを望んでいることから、ネット産直が完全にそれ以外の地産地消に取って代わることはないと考えられる。

1-3　グリーン・ツーリズムについて

主に都市住民の農村への旅行を指すグリーン・ツーリズム（以下、G・T と略す）という言葉は、一般にまだ十分認知されているとは言い難いが、直売所の利用など G・T を経験している人は既に実際かなり多いと思われる。農村地域でも、先に述べた収益減少、またリゾート開発の失敗など厳しい状況が続く中で地域活性化を図ろうと G・T に力を入れてきている。農林水産省も、1992 年には「新しい食料・農業・農村政策の方向」で G・T

を提唱し、「農村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と定義した。そして農林水産省は 1994 年から、農村休暇法により直売所・道の駅・ファームインなどハードの整備を進めた。現在は、農業体験メニュー充実化に向けソフトの開発へとその主眼が移っている状況であり、大きな転換点を迎えている。G・T は、訪れる側にも受け入れる側にも互いに恩恵をもたらすと考えられるが、実態としてはその関係がうまく噛み合っていないケースが多々ある。

G・T は未だ模索段階にあり、抜本的な変革が可能である。そもそも G・T は、①経済的な側面と同時に②非経済的な側面も併せ持っている。農林水産省の G・T の定義からも、本来はこの性格が見て取れる。これまでの G・T 研究の蓄積から、荒樋（2008）はむしろ後者を重視するケースが少なくないことを指摘している。つまり、G・T の主眼は通常利益を目的とする直売よりも face-to-face の産消交流にあると荒樋は言っているのである[3]。「心の豊かさ」が求められる時代にあって、face-to-face のやり取りは広く要請されている。そのため、産消交流を見直すことが G・T のイノベーションに繋がると思われる。今の時代、生産者と消費者が完全に一致すること、すなわち自給自足を多くの人々に求めることは、あまりにも酷である。しかし、このままでは生産と消費の二極分断状態を引きずったままで、明るい未来は到底描けそうにないと思われる。そこで山下（2009）は、生産者と消費者が認め合うことすなわち、価値の共有の必要性を訴えている[4]。また G・T において宮城（2008）は、これからは生産者と消費者がそれぞれ農村住民・都市住民として出会うだけでなく、生活者同士として出会うことが求められると述べている[5]。人々の心豊かな暮らしや農村地域の将来には、G・T 展開の方向性を探ることも大変重要であると言える。

G・T は、バブル崩壊後に始まったものの結局はハコモノ整備に明け暮れ、その運営に関する議論は貧弱であった。しかし、近年 face-to-face の産消交流にこそ G・T の役目があると整理されてきた。ハコモノ中心から脱却し、都市と農村の関わりにイノベーション[注 7)]が起こせるかどうか、今はその境界に立っている。

2. 研究の課題

食への意識が国民的に高まっているにもかかわらず、農業衰退・農村疲弊には歯止めがかからない。そうした状況で、都市住民の興味・関心を惹き付ける地産地消や G・T に活路を見出し、奮闘している農村は今やいたるところにあるといっても過言ではない。特に

G・T はこれまで、地産地消を目的とした直売所だけでなく、道の駅・体験施設・ファームインといったハコモノでもって都市農村交流を促進し交流人口を増やそうとしてきた。つまり、G・T はリゾート開発失敗を経て生まれたものであるが、ハコモノを造るという手法で目的を果たし課題を解決しようとした点においてはリゾート開発も G・T も同じであり、G・T はリゾート開発失敗を教訓にした行動がとれていないと言える。そして、そのハコモノの陳腐化が進み、ソフト開発に右往左往しているのが現在の G・T の姿である。

そこで、本研究では G・T 注8) の原点である生産者と消費者の関係に立ち返って、その機能の再検討を試み、ハコモノ中心に陥った既存 G・T のマイナス面を克服することを目指す。

生産と消費の関係について谷村と小川（2007）は、かつて自給自足の時代においては使用価値が生産の目的とされていたのに対し、現在は交換価値すなわちいかに収益を上げるかが生産の目的になっておりこの状況を「生産と消費の二極分離」と表現し、消費生活の安全性を揺るがす根本的な問題として挙げている[6]。マスツーリズムではもちろん、現在の G・T を含むニューツーリズム注9) においても、生産（企画・販売・実施）と消費（顧客）の二極分断という構図からは脱することはできていない。グローバル化を背景に、その立ち位置は益々遠くなっている。そのため、消費者（顧客）のリピート意向は低く、生産者（企画・販売・実施者）は常に新規消費者（顧客）開拓・新商品開発が迫られる状況にある。つまり、使い捨て・悪循環の生産消費形態であるとも言える。

これまでの産消交流の事例を見ると、両者の関係はその場限りにとどまってしまってはいるが、単なる余暇・娯楽機能だけではなく、その相互学習機能も報告されている。つまり、産消交流の素地はある程度評価できるものとなっていると言える。産消交流はマスツーリズムと違って消費者（顧客）の声が直接生産者（企画・販売・実施者）に届きやすく、ワン・トゥ・ワンの対応が比較的容易である。このワン・トゥ・ワンの特性を十分に活かすことができれば、継続的な産消関係を構築することが可能になると思われる。

とはいえ、現実的に生産と消費の分断が皆無になる世の中など到底考えられないが、少しでもこの構図を融合することが急務である。そして、その力を秘めているのが継続的産消交流注１０) であり、またその継続的産消交流こそが G・T の新たな道を切り開く核となるのではないだろうか。G・T がニューツーリズムの範疇から解放され、新しいステップに向けて動くことで、今の時代に合った農業・農村再生に結びつくと考えられる。

3. 研究の対象と方法

本研究では、継続的な産消交流の取り組みの中でも、face-to-face を基盤とした提携運動や CSA を調査の対象とする。地産地消の取り組みとして知られる提携運動や CSA は、一見本研究のテーマである G・T とはかけ離れたものであると思われるかもしれない。しかし提携運動・CSA と既存の G・T は、産消が交流するという点では同じ意味を持っており、類似性はある。ただ、前者は産消が提携あるいはそれに近い形で組織化され継続的な交流を基本とするのに対し、後者は産消が単発的な交流で終わってしまうという違いがある。私は、農家民宿・農業体験・道の駅・直売所・農村レストランといった G・T の一般的な切り口で新しい G・T を生み出すことは、もはや限界にきていると考え、少し別の角度から G・T にアプローチすることにした。つまり、産消 face-to-face でありながらなぜか今まで G・T の分野と見なされなかった継続的産消交流の分析を試みることで、現在の G・T の欠点が補えるのではないかと思ったのである。

提携運動の事例としては、37 年も続いておりその道の先駆けとして知られる生産者「三芳村生産グループ」（以下、「生産グループ」と略す）と消費者「安全な食べ物をつくって食べる会」（以下、「食べる会」と略す）の有機農業提携運動に着目した。

研究の方法は、既存の文献・資料を参考にした上で、実際提携運動が行われている現場の声・様子を捉えるために実地調査を行った。「生産グループ」生産者の安田仁氏・S 氏（本人の希望により匿名とする）及び「食べる会」事務局青野直子氏・天野令子氏・若島礼子氏への聞き取り調査で各々の組織の実態を把握し（表 1-1）、生産者が消費者のもとへと向かう農産物配送の同行調査（2009 年 10 月 1 日実施）や、逆に消費者が生産者のもとへと向かう取り組み（子どもの家活動）の体験調査（2009 年 4 月 4 日実施）で産消交流の様子を捉えた（表 1-2）。

CSA の事例としては、物理的距離の近い地産地消にいち早く取り組んだとされる「えにわ田舎倶楽部」CSA（以下、「田舎倶楽部」CSA と略す）に着目した。

研究の方法は、既存の文献・資料、実地調査、及び「田舎倶楽部」CSA 消費者会員へのアンケート調査を行った。実地調査では、「田舎倶楽部」主催者である恵庭市「田舎倶楽部」CSA 事務局国司昌幸氏・廣田秀則氏と、「田舎倶楽部」CSA に属する生産者である「恵庭アグリ企画」（以下、「アグリ企画」と略す）代表吉田俊二氏に聞き取り調査を（表 1-1）、また産消交流の場である収穫時には体験調査（2009 年 8 月 16 日実施）を行った（表 1-2）。

「田舎倶楽部」CSA 消費者会員へのアンケート調査は、事務局の協力の下、全会員への郵送方式で行い、実施時期は 2009 年 11 月 30 日～12 月 7 日とした。アンケート調査で得られたデータは、単純集計を行い、継続的な産消交流の役割を明らかにすると共に、今後のG・T 発展の方向性を示し得る一助とした。

表 1-1　事例研究の聞き取り調査協力組織と協力者

協力組織	協力者	所属	調査実施時期
三芳村生産グループ	安田仁氏	生産者	2009.10.1
	S 氏	生産者	2009.10.1
安全な食べ物をつくって食べる会	青野直子氏	事務局会員	2009.2.20
	天野令子氏	代表	2009.11.24
	若島礼子氏	前代表	2009.11.22
恵庭アグリ企画	吉田俊二氏	代表（生産者）	2009.12.15
えにわ田舎倶楽部	国司昌幸氏	事務局員（北海道恵庭市役所生活環境部次長）	2009.7.29
	廣田秀則氏	事務局員（北海道恵庭市役所総務部職員課主幹）	2009.7.29

注：天野氏は電話、若島氏はメールによる補完的な調査である。

表 1-2　同行・体験調査の概要

協力組織	調査の種類	産消の行動	主催者	調査実施時期
「三芳村生産グループ」と「安全な食べ物をつくって食べる会」	配送同行調査	生産者から消費者への農産物配送	三芳村生産グループ	2009.10.1
	子どもの家活動体験調査	消費者から生産者への訪問	安全な食べ物をつくって食べる会	2009.4.4
「恵庭アグリ企画」と「えにわ田舎倶楽部」	収穫体験調査	消費者から生産者への訪問	えにわ田舎倶楽部	2009.8.16

【引用文献】

1 中島興世（2001a）:「随筆連載シリーズ 2　都市と農村の交流―消費者と生産者の新たな共生」,『かわら版「風」2 号』, やまめの里

2 中島興世（2001b）:「地産地消運動③米国の例に学ぶ」,『日本農業新聞 2001.11.28』

3 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名（2008）:『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』, 農山漁村文化協会, pp.28-34

4 山下範久（2009）:『ワインで考えるグローバリゼーション』, NTT 出版, pp.213-215

5 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名（2008）:『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』, 農山漁村文化協会, pp.121-123

6 谷村賢治・小川直樹（2007）:『新版　生涯消費者教育論―地域消費力を育むために』, 晃洋書房, pp.58-59

第2章　先行研究

1. 消費者のとらえ方

1-1　安全・安心と輸入農産物

命の源とも言える農産物に対する消費者ニーズの中で最も基本的なものは、ここで言うまでもなく安全・安心である。小売サイドはこれを意識して、しばしばキャッチコピーとして安全・安心を謳っている。広く当たり前のように使われている安全・安心という言葉だが、その言葉の持つ意味はしっかりと確認しておく必要がある。久米（2005）は、安全を「具体的な危険が物理的に排除されている状態。」、安心を「心配・不安がない主体的・主観的な心の状態。」と定義した[1]。つまり、安全は食中毒を起こさない・禁止されている食品添加物を使用しないといった技術、そして安心はその安全に対する信頼感を指しているのである。かつては、安全が主に問題にされていたが、近年は安心もまたキーワードになっている。久米はその理由を大きく 2 つ挙げている。1 つ目は、農産物の流通段階が複雑になり消費者がそれに介入しづらくなったこと、2 つ目は、食中毒や偽装表示の実態発覚により、それまで農産物を何となく信頼していた消費者が裏切られた気分に陥ってしまったことである[2]。前者は生産と消費の乖離が進んでしまったことへの疑問、後者は従来の情報提供への疑問を投げかけており、消費者の目は厳しくなった。

こうして、消費者は安全だけでなく安心もまた願っている。しかしながら、実際には単に安価な輸入農産物の魅力に負けてしまっている消費者が少なくない。足立（2003）は「日本の消費者は投票（買い物の仕方）を通じて、結果として、国内生産者への不支持を明確に表明しているのだ。」と述べており、日本人消費者の食・農に対する根本的な姿勢の変化の必要性を指摘している[3]。国産のものは、輸送費用を含めてもコスト面では到底輸入食品には勝てない。そして、行政による農産物輸入自由化推進と、流通業者による低価格戦略、また価格を重視した消費者の行動の積み重ねによって、日本の食料自給率は気が付いた時にはカロリーベースで 41%（平成 20 年度概算値）となってしまった（図 2-1)。この数値は、先進国の中でも最低ランクである（図 2-2)。いずれにせよ、資本主義経済の中で日本の個人経営の零細農家が淘汰されてきた結果が現代であるが、その結果を単に肯定的に捉えることは難しくなっている。

一般に安全・安心な食べ物が望まれているものの、世界規模での市場競争により国産品の情勢は厳しい。食料自給率の低さは、それを物語っているのである。
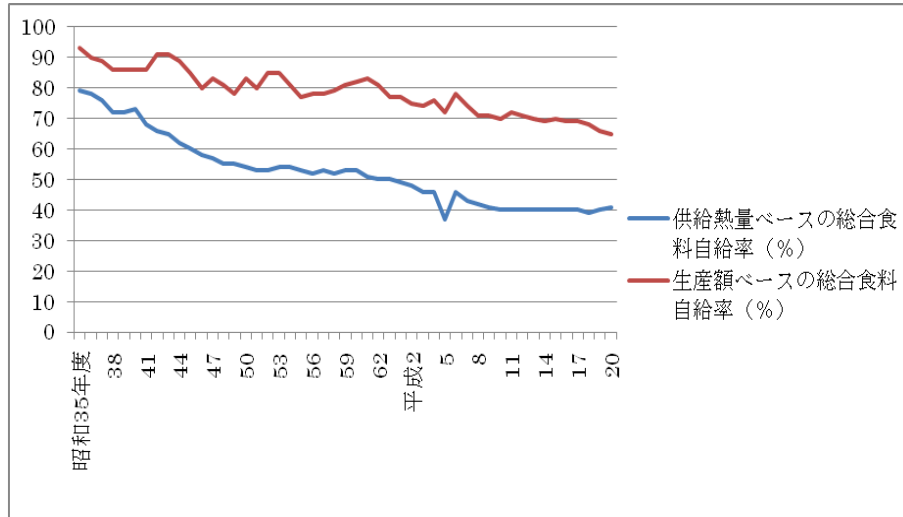
図 2-1　食料自給率の推移

出所：農林水産省「食料需給表」（平成 20 年度）
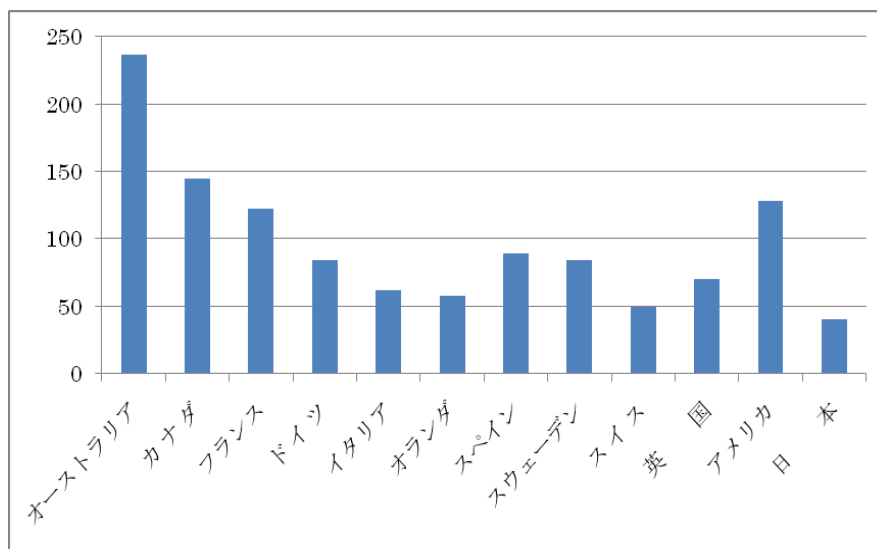
図 2-2　主要先進国の供給熱量ベースの総合食料自給率（2003 年度）（単位：%）

出所：農林水産省「食料需給表」（平成 15 年度）、FAO “Food Balance Sheets” 等を基に農林水産省で試算

1-2　食文化・食生活

食文化・食生活の面から見ても、現在の状況は非常に歪んでいる。明治維新を経て、戦後食の欧米化・簡便化は急速に進んだ。もちろん、その背景には欧米のライフスタイルへの憧れ・女性の社会進出・高齢化などが挙げられる。そして、日本の主食でありその 100%

（平成 20 年度概算値）が国内自給されている米の消費量は、今日では 1960 年代前半の約半分にまで落ち込んでしまった (図 2-3)。かつては、今日食べるものがあるか・買えるか、そして生き延びることができるかという次元の問題を抱えていた日本だが、今や飽食の時代になり、グルメ志向が当たり前となってきた。飽食とはいえ、先に述べたように日本は輸入農産物に頼っているのであり、決して自国の力で食が賄えているわけではないことは注視すべきである。

今や生産・加工・流通サイドは、こうした社会的要因やトレンドを押さえ、消費者の意向に沿う形で商品を展開しなければ、利益を出すことはできない。つまり、商品を消費者に売り込むセリングではなく、消費者を出発点として消費者に満足を提供するマーケティングの考え方が主流となっている。農林水産省が掲げた「食と農の再生プラン」（平成 14 年）でも、消費者を軸にした安全・安心が目指されている[4]。しかし、こうした消費者中心主義に疑問を持つ人もいる。三島（2003）は、「風土（気候・地形・土質など）→生産→消費」すなわち「生産が消費を規定してきたのであって、その逆ではない。そして、それぞれの生産の基礎には、人間が住んでいる地域固有の風土があった。」と述べている[5]。そして、その風土という点に関して異常を警告したのが、三浦（2004）の「ファスト風土」という言葉である。三浦は、総合型（大手）小売チェーンが競って出店している郊外について、地域と結びつけられていないその消費形態を危惧しており、その状況を「ファスト風土化」と表現した[6]。また三浦は、「ファスト風土」を「記憶喪失の風土」とも表現し、どんなものでもスーパーで買えるという便利な消費形態の浸透で地方の固有性が失われていることを強調した[7]。

人々の食生活が変化する中で、消費者に合わせた食の提供が図られるようになってきた。しかし、そもそも風土があってこそ生産・消費されるのであり、消費者を中心とする行動に対して反対を唱える研究者もいる。
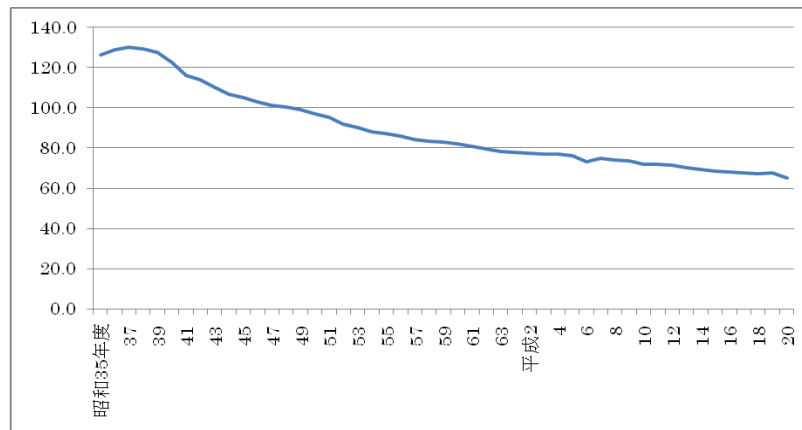
図 2-3　1 人当たりの米年間消費量の推移（単位：kg）

出所：農林水産省「食料需給表」（平成 20 年度）

2. 食農教育の必要性

消費者の行動を見た結果、今後重要になってくるのが食や農に関する教育であると考えられる。食の欧米化・個（孤）食化・箸がうまく持てない子どもの増加などの実態から、食教育の必要性は前々から指摘されていた。

現在、一般的には子どもを対象として食育という語が広まっているが、三島（2003）や林（2009）は、これからは食育を食農教育に拡大すべきとしている。その理由を三島は①農産物は工業製品と異なり命と健康の源であり、生産者の労働と自然の恵みであることを理解し、また感謝の気持ち（いただきます）を持って欲しいから②農業の有難さを、農作業体験を通じてわかってほしいからの 2 点を挙げ[8]、林は、いきなり農産物がスーパーに現れるわけではないこと、すなわち農場・農村を知ってほしいからという点を挙げた。特に林は、農業の現場を知らないのは実は子どもだけでなく大人についても当てはまり、大人を対象とした食農教育も求められると指摘している[9]。日本政策金融公庫「消費者動向調査」（平成 20 年 12 月）によると、高齢層ほど健康・安全志向だが若年層ほど経済・簡便志向というデータがある（図 2-4）。しかし、高齢者の一人暮らしも増加傾向であり（図 2-5）、コンビニ弁当や好きなメニューばかりで済ませるなど意外と高齢者の食生活も乱れていると言われている。以上のことから、食農教育の対象は国民全員であることがうかがえよう。また林は、生産・加工・流通サイドは知識ばかりを身に付ける食農教育というよりも、より多くの消費者に興味・関心を持ってもらえるような楽しい食農教育の推進も欠かせないとしており、まだ工夫の余地が残されていることも暗に示した[10]。この林の考えは、一般

的な消費者教育の目指す消費者像として谷村と小川（2007）が挙げた、「知識だけでなく判断力・価値観・技術を持つ消費者」とリンクするものと考えられる[11]。生産現場とそれを消費する場があまりにもかけ離れてしまった現在、生産・加工・流通サイドの中にはそれを縮めるための働きかけを始めたところもある。

現在は、大人とりわけ若者、さらにはお年寄りの食消費にも問題が見受けられる。今後は、子ども向けの食育ではなく、全ての世代を対象にした食農教育が必要なのである。
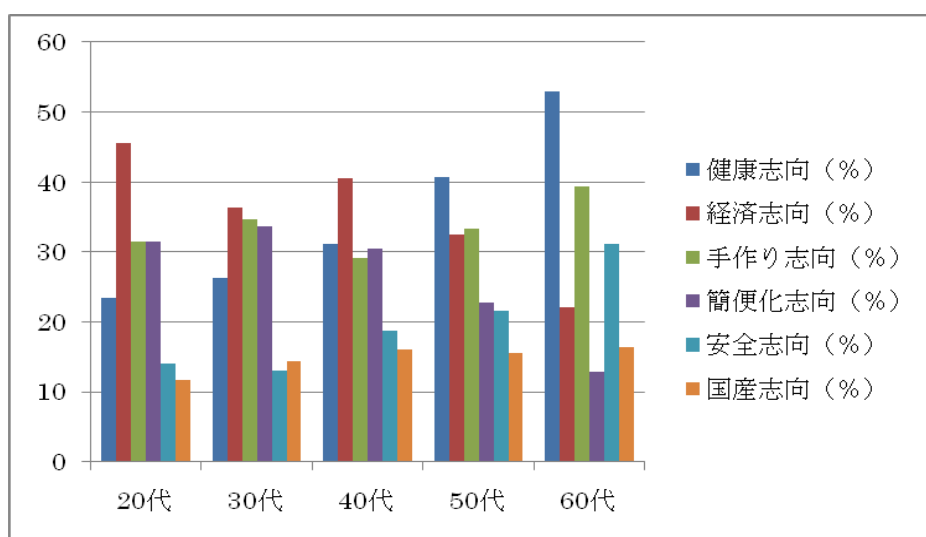
図 2-4　年齢階層別の食への志向

出所：日本政策金融公庫「消費者動向調査」（平成 21 年 8 月）
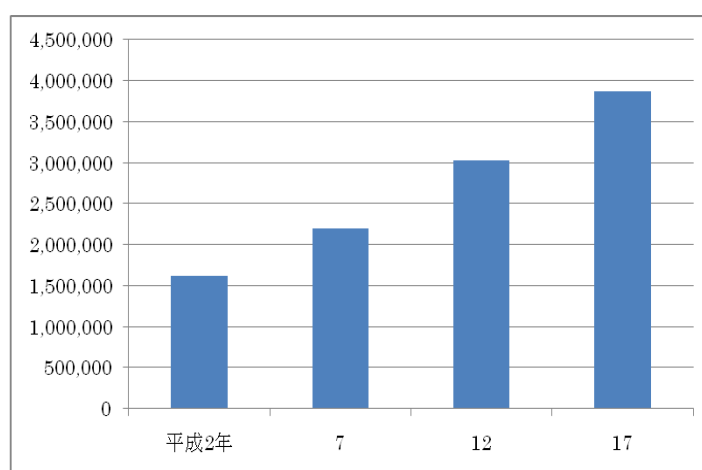
図 2-5　65 歳以上の高齢単身世帯数の推移（単位：戸）

出所：総務省統計局「国勢調査」（平成 17 年）

3. 農業経営と農産物の流通チャネル

3-1 農業経営におけるマーケティング導入

財政難に陥っている農村が少なくない中で、若者の都市流出に歯止めがかからなくなってしまっている。家族経営が基本の農業は、若い世代の担い手が確保できず（図 2-6）、耕作放棄地は増加し続けている。こうした状況を招いた背景として、渋谷（2009）や木村（2008）は農業所得の低さを指摘している。渋谷は、「高度成長期に、農業と他産業との間で所得格差が生まれた。」と述べ、実際、1 人 1 日当たりの販売農家農業所得は 5,713 円であり、製造業賃金の 31％を占めるに過ぎない[12]。木村は、他産業に比べ農業は生産性が低いことを警告しており、また木村が実施した「農業経営の今日的経営問題」を明らかにするアンケート調査結果からも、農産物価格の低迷や収入の伸び悩みといった経済面が重視すべき問題であることが浮き彫りとなった[13]。

農業は、そのほとんどが家族で営まれているため、経営と家計は未分離の状態にある。農林業センサス等研究会（2003）はこれを受けて、経営実態をきめ細かく把握するためにも経営と家計は分離する必要があると指摘した[14]。従来の農産物流通において農家は、先ほど述べたように、作った農産物を農協に卸すだけで川下過程には関わってこなかった。そうした中で、過疎化・高齢化・グローバル市場化が進み、農家は厳しい経済状況にさらされた。こうした現状に対処すべく、近年ようやく農業にも一般的な経営手法が援用されるようになってきた。東京農業大学国際バイオビジネス学科（2005）は「わが国の農業経営分野では、戦略論に対する意識はきわめて希薄なものだった。しかし、最近における企業的な農家の増加を背景として、経営戦略を取り入れた農業経営学を構築しようという試みが生まれてきた。」と述べ[15]、その状況の変化を伝えている。実際、農産物においてサプライチェーン・マネジメント（SCM）[注11)]の動きが見られるようになるなど、農業のビジネスモデル変革は起こっている。木村（2008）は、ポーター、アンゾフ、コトラー、バーナードらの理論を用いて農業経営を整理しており、特にマーケティングに関しては「環境という市場・市場競争の中で新たな取引を創り出すこと、市場を創造することは、現代の経営者にとって決定的に重要である。」[16]とし、従来の農協を中心としたセリング体制を批判した。また渋谷（2009）も、環境変化に対して、いかに適切な対応を取れるかが農業経営の維持・発展に影響を及ぼすことを指摘しており[17]、農業においてもマーケティングの視点導入が欠かせないことが示された。

農業は、安定して収益が上がっていくわけではなく、そのため若者にとっては魅力的な職業とはなりにくい。これを受けて、近年は農業にマーケティング論など一般的な経営学を取り入れる動きがある。
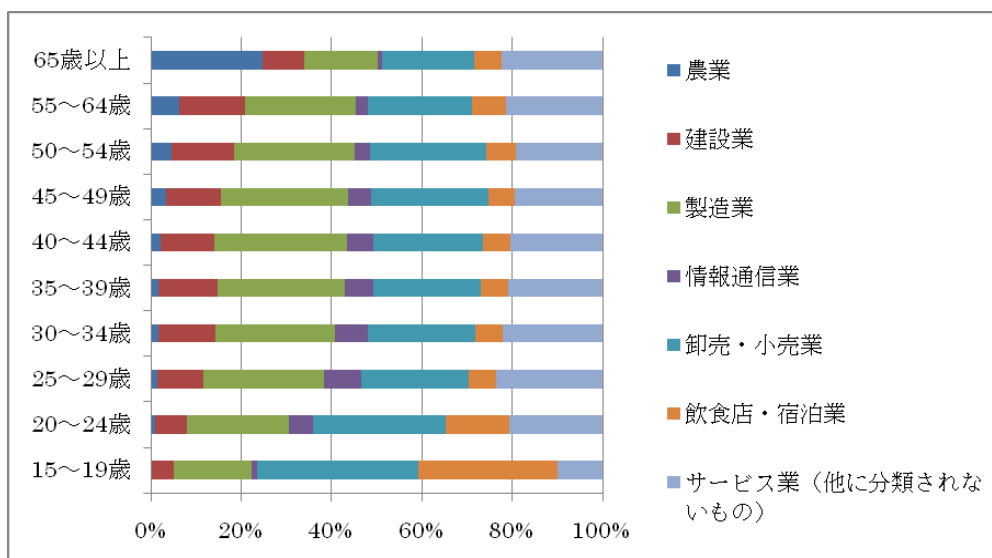
図 2-6　主要産業の年齢階層別就業人口構成

出所：総務省統計局「労働力調査年報（Ⅰ 基本集計)」（平成 20 年）

3-2　食をめぐる川上・川下

家族で農産物を栽培し、農協に卸して生計を立てていた既存の農業経営モデルが、農業・農村の明るい未来を切り開けないでいることがわかりはじめた近年、政府は「農地リース特区（農業特区)」（平成 15 年）で農業生産法人以外の法人の参入をも認め、「新たな食料・農業・農村基本計画」（平成 17 年）で食農連携を推進するなど、農業分野の規制緩和を積極的に展開するようになった。

東京農業大学国際バイオビジネス学科（2005）が述べるバイオビジネス（生物産業）[注12]、すなわち農産物の生産・加工・流通だけでなく、人間の生命・自然保護・地球環境保全をも視野に入れた食に関わるビジネスの概念が出始めたのもこの頃からであり、農業関連産業の規模拡大を受けて広まったアグリビジネス（農業関連産業）[注13]の概念では補いきれない面があることも明らかになった。その後金沢・佐藤・納口（2005）は、農業経営ネットワーク化の分類・評価を通して農業・農村の再生に繋げようとしている[18]。農協・卸・小売が分断された従来の農産物流通への疑問は、小山（2004）からも指摘されている。

小山は、農産物流通の特徴として①多段階性②零細・過多性③取引慣行を挙げ、1950 年代以降のスーパーマーケット台頭やグローバル・エコノミー化、また IT 革命や安全・安心対応といった環境変化から、農産物においても SCM が導入されるべきと整理した[19]。また小山は、SCM と同時にディマンドチェーン・マネジメント（DCM）を紹介し、「顧客に焦点を合わせた体系管理という意味を強調すると、DCM が正しい表現の概念になる。」と述べたが[20]、花王元会長の常盤文克氏の考え[注14)]を受け最終的には SCM と DCM の両方の要素が必要と結論付けるにとどまった[21]。なお DCM に関しては、セブン - イレブンの研究を通して小川（2000a）が「本部で創造される知識に加えて、顧客や店舗が生み出す知恵や知識を組織全体に還流させ、活かしながら成長を図る仕組み」と体系付けた（図 2-7）[22]。また小川は、卸不要論や小売不要論に対して、特に小売は、生き残るためにも顧客への積極的なアプローチが有効であるとの見解を示し、過去の成功体験にとらわれない行動が必要であると述べた[23]。

こうした流通形態の多様化が進む中で、農地法が改正され（平成 21 年）、誰でもどこでもリース形式での農地利用が可能となり、川上・川中・川下いずれもが主体的に生産・加工・流通を一貫して行えるようになった。

佐藤（2005）は、農産物の多くがスーパーマーケットや外食産業を経て消費者の口に運ばれていることから、その安定供給のためにも今後は川下が生産段階に入り込んだ農業経営ネットワークの形成に力を注ぐべきと示している[24]。実際、イトーヨーカドー・イオン・ワタミは既に農業に直接参入している。なお工藤（2009）は、そうした川下の企業が既存の農業に新しいヒントを与え得る存在であるとし、また最近川下の企業が CSR（企業の社会的責任）の一環として行っている住民参加型の植林活動などは今後 G・T の一つとしても捉えていく必要があると述べている[25]。つまり、G・T はこれまで農業従事者あるいは農村が母体となって進められるものであったが、新しい意味での G・T は普段から消費者に近い小売業者なども主体になれるということである。

一方川上である生産者は、1990 年代以降は消費者直売や加工・小売・外食などの業者向けの契約生産を進めてきた。納口（2005）は、「生産者から見ると、個別消費者への販売は、価格決定力を保持できる、最終消費者をリピーターとして確保できる、生産者と消費者の情報を交換できるなどのメリットがあり、売上シェアは低くても、重要な販売チャネルである。」と述べ、業者販売へのシェアが高まる現状を背景に直販の重要性を示唆した[26]。

近年はＧ・Ｔの広がりで、従来は生産のみの役割を持った農家が、直販・直売、また農村レストランや農家民宿で自ら料理し提供することも珍しくなくなった。

生産・加工・流通の壁が低くなり、現在、食に関わる業界間に変化が起きつつある。なおここで、生産者と消費者を繋ぐ提携運動や CSA といった取り組みは、こうした川上・川下といった議論が生まれるずっと前から行われていたことを認識しておく必要がある。
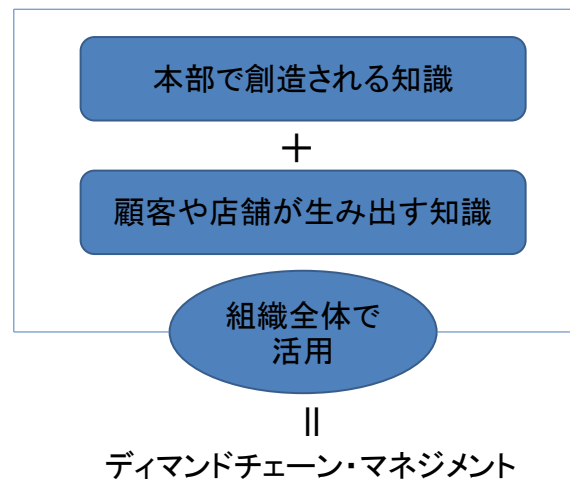
図 2-7　ディマンドチェーン・マネジメントの定義

出所：小川（2000a）より転載

3-3　農産物流通における ICT 活用

また近年では、インターネット・ビジネス急成長を受けて農林水産省がネット産直推進にも力を入れている。塩（2001）は、「農産物のネット産直は特色ある農産物を全国あるいは全世界に PR する手段として期待できる分野だと思われる。」と述べている[27]。インターネットの利用人口は、平成 20 年末現在 9,091 万人、普及率は 75.3%にも上り、平成 19 年 e-コマースの市場規模は B to B で 161.7 兆円、B to C で 53,440 億円である。

アマゾンに代表される e-コマースだが、日本でも楽天市場がその成功例として取り上げられることは多い。宮脇（2006）によると、楽天市場は①月々わずか 5 万円の出店料②パソコン素人でも出店できる使いやすいシステム③創業期のドブ板営業を武器に、2009 年 12 月現在の契約企業数は約 10 万店舗に至っている[28]。e-コマースで利益を出せるのが全体のわずか 5～10%程度だと言われている中で、1999 年に楽天市場に出店した「北国からの

贈り物」は、主に水産物の販売を行っており、全国EC協議会ベストECショップ大賞2005・経済産業省推進事業IT経営百選「奨励賞」・楽天市場Shop of the year 2007フード部門＆ベスト店長賞など数々の賞を受賞した店舗である。元々カニなど水産物の卸をしていた加藤水産の長男である加藤敏明氏が始め、商品が売れるよりも顧客に喜んで食べてもらいたいとの思いが強く、「笑顔と真心」という企業理念、また「ネットショップは、究極の接客サービス業」という考え方の下、①商品が美味しいこと②接客サービスの向上③商品プラスαの付加価値を提供することという3つのこだわりを持って運営されている。具体的には、顧客の感想を載せるなどして、読んで楽しいメールマガジンを配信し、それに比例して売上を伸ばしてきた。加藤（2005）は、販売個数によって価格が決定する「共同購入」や楽天市場出店店舗が開く「楽天スーパーオークション」など、楽天市場ならではの仕組みが売上に寄与していると言うが[29]、Eコマース戦略研究所（2008）は、メールをうまく用いて顧客と積極的にコミュニケーションをとり信頼関係を構築していることこそが、事業成功の鍵であることを暗に示した[30]。冨田（2001）も、「農家が手渡すのは、物ではなくて魂なのだ。」と述べ[31]、心を込めた消費者とのやり取りの必要性を指摘している。

塩（2001）は、ICTを、農業にとっても一つの手段というより基本戦略として位置づけるべきと指摘している[32]。しかし「北国からの贈り物」のケースを見ると結局は顧客との関係性が重要なのであり、ICTの技術そのものによる恩恵はそう大きくは無いことが明らかとなった。宮脇（2006）は、「営業力のない方が、サイト自身が影響力を持っている楽天市場でお店を出すことは、ある意味正解でしょう。」と述べ、オンリーワン商品を持っていたり、適切なサイトが作れるなど営業力があったりする事業者は楽天市場のシステムに頼らないe-コマースが十分可能であると指摘した[33]。ICTによる農産物産直を行っている生産者に対して意識調査を行った杉山（2002）も、生産者が産直で消費者との交流を持ちたいのであれば、メールを多用するなど生産者の積極的な姿勢が欠かせないと示した[34]。ICTは、農業の経営・流通においても時代と共にその勢力を増してきたが、同時に人にしかできない能力の再発見につながったとも捉えられる。

4. 生産者と消費者の交流

先に述べたように、従来の農産物流通は、農協・卸・小売という多くの段階を踏まなければならない。流通の多様化が進んでいるとはいえ、未だにこのシステムが大きな役割を

担っていることは否めない。しかし、渋谷（2009）はこの従来の農産物流通システムについて、「生産者と消費者が、生産実態や消費ニーズの情報を相互に交換させにくい状況を生んでしまった。こうした生産者・消費者間の情報・意識の乖離は、今日の産地偽装をはじめとする食の不安感とも無関係ではないだろう。」と述べ、生産現場と消費現場との情報隔絶を危惧している[35]。このような中で、その対策として講じられてきたのが、生協や「大地を守る会」・「らでぃっしゅぼーや」といった宅配事業[注15)]、また提携運動や CSA の展開である。しかし、渋谷は「こうした取り組みはまだまだ一部にとどまっており、ほとんどの生産者は、消費現場の実態や変化を情報として取り入れることなく農業生産を行っているのではないだろうか。」と述べ、現状打破の必要性を説いた[36]。2002 年、BSE 問題や偽装表示事件を受け、農林水産省はトレーサビリティシステム[注16)]導入を推進した。しかしながら木村（2004）は、消費者からの要求でトレーサビリティシステムの導入は不可避であるとしつつも、①開示される情報の信頼性確保など技術的課題②システムの構築・維持・管理の担い手など組織運営上の課題③システムの開発・導入・運営にかかるコストが小売価格に与える影響といった 3 つの問題点を指摘している[37]。また田村（2004）は、「トレーサビリティシステムの導入は手段でしかない。また、食の安全性を確保するには複数の手段を組み合わせることが不可欠であるにもかかわらず、その種のデザインはなされないだろう。」として、生産者と消費者の関係性がトレーサビリティシステムの存在のみで完全に解決するわけではないことを主張した[38]。さらに田村は、食品流通の成果を大きく①効率性②有効性と分けた上で、特に食品流通の問題解決に向けては②の視点を軸に考える必要があるとした。そして②のレベルを高めるには、生産現場への消費者の関与こそが求められると指摘している[39]。

生産者と消費者の関係は、現在になって急に話題に上ったものではなく、これまでも歴史に沿って変わってきている。そもそも M.ウェーバー（1964）が整理しているように、中世の西欧では都市は農村との間に城塞（Burgh）を築いていた[40]のに対し、日本は生産現場である農村と消費現場である都市が未分離の状態にあった。その後近代化で、西欧においては農村から都市への流入が起こり、都市人口が急増した。都市には、下水道・ガス・地下鉄などのインフラが整い、百貨店なども生まれ、これまでにはない新しい都市型の生活様式が生まれた。日本は、この近代国家成立期に西欧化が進み、現在も「西欧もどき」都市文明という発想が捨て去られていないことを小柳と桂木（1985）は指摘している[41]。

利便性追求の結果、農村の都市化も進行する中で田渕（2000）は「都市と農村を有機的に結びつけることは不可能なのだろうか。都市の健全化と農村の蘇生とが一体化する方向を探るという作業が必要なときにきている。」と述べ、現在の人々の生活を見直す必要があるとした[42]。また田渕は、都市と農村が各々の特性を活かし、お互いに欠くことのできない存在になることを「共進化」[注17)]と言い、その鍵が G・T にあると主張した[43]。これはつまり、都市と農村が共存・共生し、一過性ではない G・T を確立することで、都市も農村も再生するということである。

今日の偽装表示事件等を背景に、生産と消費の在り方が見直されトレーサビリティシステムも導入された。しかし、トレーサビリティシステムがあるからそれで安全・安心が確保されるわけではなく、結局は生産者と消費者が直接会い「共進化」する必要がある。

5. これまでのグリーン・ツーリズムの変遷

G・T は、1970 年代にイギリス・ドイツ・フランス・イタリアなどの西欧諸国で始まり、それから約 20 年後の 1990 年代初めになってようやく日本でも取り組みが始まった。EU 農村ツーリズム委員会は G・T を「農村空間あるいは田園空間そのもの、そこに住む人々、遺産、文化、生活様式などを体験してもらうもの」と定義付け[44]、一方日本の農林水産省は G・T を「農村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と定義付けている[45]。実態としては、宮崎（2002）が滞在期間・経営主体・主眼とするところ・対象の 4 点において西欧の G・T と日本のそれとは異なると整理しており[46]、しばしば日本型 G・T という表現がなされるのはそれ故である（表 2-1)。日本の G・T 導入の背景として、荒樋（2008）は①生活の質の向上を求める国民の余暇ニーズへの対応②高度経済成長以降の農村における地域経済の停滞や、過疎化による農村社会の脆弱化といった状況に対する社会的要請を挙げている[47]。①については、内閣府の「国民生活に関する世論調査」で国民の多くが「物の豊かさ」から「心の豊かさ」を求め（図 2-8)、またレジャーや余暇を重視するライフスタイルに変化してきていることがわかっている（図 2-9)。玉田（2003）は、今後は個々が自立し能動的に生活を変えることで「よりよく生きる」ことが大切になるとしている[48]。大塚（2006）は、G・T には主体的に学ぶ機会があり、またセラピー効果もあることから、増加傾向にあるニートの若者を立ち直らせることができると述べている[49]。また井上（2009）も、今後はとりわけ子どもを対象として教育的側面を持

ったG・Tの促進が望まれるとしている[50]。そのような中で、実際都市住民の約5割が農村地域への旅行を希望しているというデータも示されている（図 2-10)。②については、WTO 体制による農産物の自由化に伴い国際競争力に欠ける国内の農家経済が衰退していくことは目に見えており、こうした状況に対し井上（2002）は「何らかの対策を講じ、手当をしていかなければならないということになってきたわけですが、従来の農村政策の枠組みではやってはいけない、少なくとも農村を対象とした何らかの手当をしていかなければならないということになってきました。」と述べ[51]、従来の農村政策とは違った政策の一つとしてG・Tを位置付けている。

日本におけるG・Tは、総合保養地域整備法（リゾート法）の失敗を受け1992年に農林水産省が「新しい食料・農業・農村政策の方向」の中でG・Tという用語を使用したことに始まる。同年、農林水産省は「グリーン・ツーリズム研究会中間報告書」を発表し、G・Tが提唱された。その後は、「農山漁村でゆとりある休暇を」推進事業開始（1993年)、農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備促進に関する法律（農村休暇法）(1994 年制定）と続いた。特に農村休暇法で、G・T がようやく制度化され、行政によって直売所や道の駅など施設整備（ハード整備）が進んでいった意義は大きいとされる。山崎（2004）は、こうして日本各地でG・Tが広がり始めた時期を第一の画期（1990～1995年）としている。その後の第二の画期（1995～1999年）の間には、九州ツーリズム大学の開学（1997年）や「新しい食料・農業・農村基本法」(1999 年）での正式な G・T 位置づけが図られ、マスコミでも頻繁に取り上げられるようになった。さらに、第三の画期（2000年～）としては小泉改革による規制緩和が特徴的で、大分県の簡易宿所認可の簡素化（2002年）や構造改革特区の推進（2003年）が挙げられ、今日に至っている（表2-2)。

このようにハード中心の政策からソフト中心の政策へと転換していく中で、G・T 展開手法に関する研究も蓄積されてきた。山崎（1993）はハード中心であった第一の画期に、既に農村地域住民とりわけ女性の活躍について着目していた[52]。そしてハードがありふれ徐々にソフト中心へと移り始めた第二の画期には、井上(2002)や宮崎(2002)や藤目(2008)が地域経営の概念[注18)]、すなわち農村地域住民の主体的参加を促す仕組みと行政・関係する団体・農村地域住民のパートナーシップ体制を提示した[53・54・55]。栗栖（2008）は、農村地域住民を主体としていかにリピーターを確保するか、またいかに所得を向上させるかといった点に着目した[56]。しかし、第三の画期に入りここ 1～2 年では、青木（2008）

が地域経営よりも農村と都市の協働による自立的ネットワーク（協発的発展）を重視すべきと述べている（表 2-3）[57]。その背景となっているのが、徳野（2008）の主張する、G・T において都市住民に対して過剰かつ幻想的依存傾向にある農村サイドと、農村があまりにも非日常と化してしまった都市住民サイドという現状[58]、また田渕（2000）の主張する都市と農村の対立図式への懸念すなわち G・T が「単に少しばかり高いところから農村を見下ろすというだけの行為」に過ぎなくなってしまう危険性がある[59]ということである。グローバル化の進展を受けて生産者と消費者の関係を再考した山下（2009）は、両者が受発信し合い価値を共有することが大切であるとしている[60]。宮城（2008）も、生産者と消費者の分断を越えるためにも G・T では「生産者としての農村住民と消費者としての都市住民が出会うだけでなく、生活者同士としての出会いが求められている。」と述べている[61]。また現在までの G・T 事例研究から、必ずしもビジネスとして所得確保を目的とした G・T を行っているわけではないケースが多いことがわかり、荒樋（2008）は経済効率重視の要素を含んだ地域経営のという考え方には問題があるとも指摘している[62]。橋本（2009）は、G・T を社会貢献ビジネスであると位置付け、農業体験に関しては「経済主導の論理に基づいた観光人口の増加や地域の経済的効果、あるいは移住・定住人口の増加などを優先して求めるものではなく、農的な価値を分かち合う交流人口を拡大していく営為」としている[63]。また橋本は農業体験の目指すべき方向性として「都市が農村に歩み寄り、農村の危機を救うという次元の交流なのではなく、生活様式の異なる地域同士、人間同士の対等な関係性の蓄積による相互交流」を挙げ[64]、先に述べた宮城（2008）の考え方とも同様の意見を示している。近年出てきたグリーンライフ[注19)]という言葉は、まさに宮城や橋本の主張を端的に表現したものであると言えよう。2007 年に施行された農山漁村活性化法ではこうした流れを受け、人々の多様なライフスタイルが実現できる農山漁村づくりを目指し、地域間での交流だけでなく定住も含めた考え方となっている。約 20 年間、以上のように少しずつ議論を重ねてきた G・T が、現在再び大きな転換点を迎えている。

表 2-1　日本と西欧におけるグリーン・ツーリズムの違い

	日本におけるグリーン・ツーリズム	西欧におけるグリーン・ツーリズム
滞在期間	長期休暇の取得が困難で日帰り型が多い	長期休暇の取得が普及しており長期滞在型が多い
経営主体	行政・生産者団体・第三セクターが多い	個人が多い
主眼	[体験] 都市住民と農村住民が顔の見える相互取引を求める	[保養・休養] 都市住民が長期休暇を利用して美しい景観のある農村に出かけ、ストレス解消・自然との触れ合いなどを求める
対象	農家民宿だけでなく農業体験・道の駅・直売所・農村レストランを含めることで、地元農林漁業との産業関連を図る	農家が副業で行う農家民宿・オートキャンプ・キャンプサイトを中心とし、他の関連事業と共に農村地域の活性化を促す

出所：宮崎（2002）、井上（2009）を基に筆者作成
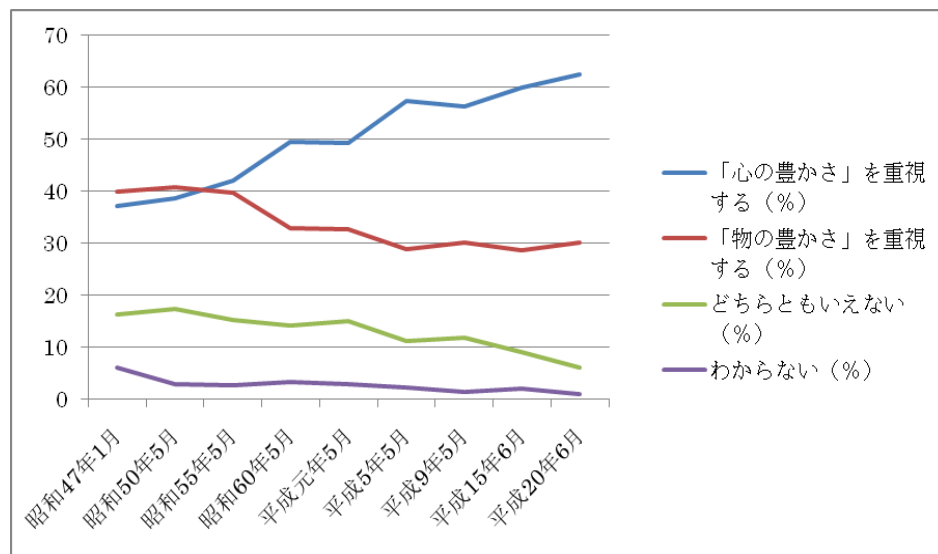
図 2-8　「物の豊かさ」と「心の豊かさ」の欲求推移

出所：内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」（平成 20 年）
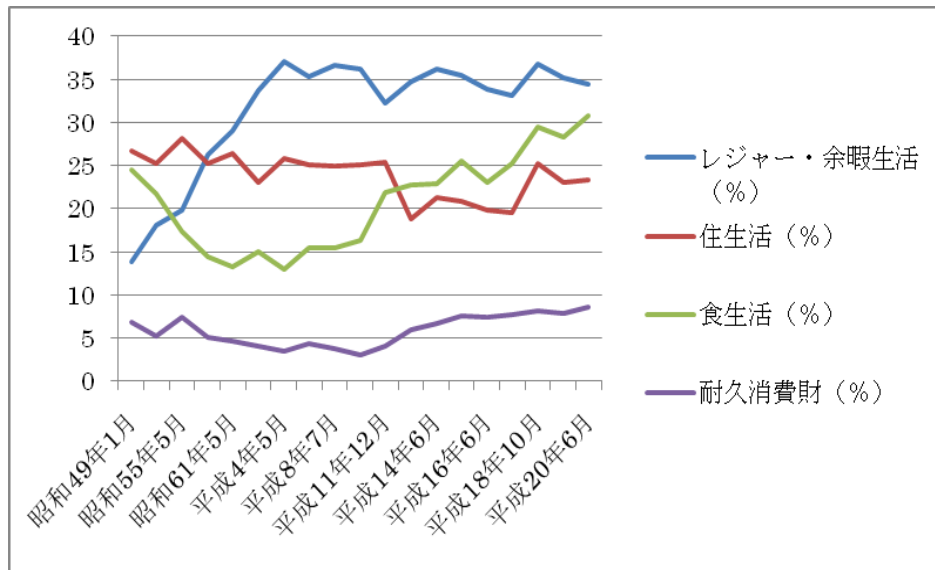
図 2-9　今後の生活の力点の推移

出所：内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」（平成 20 年）

注：平成 11 年度以前は単数回答、平成 13 年度以降は複数回答で聞いており、以前の調査結果と直接比較できない。
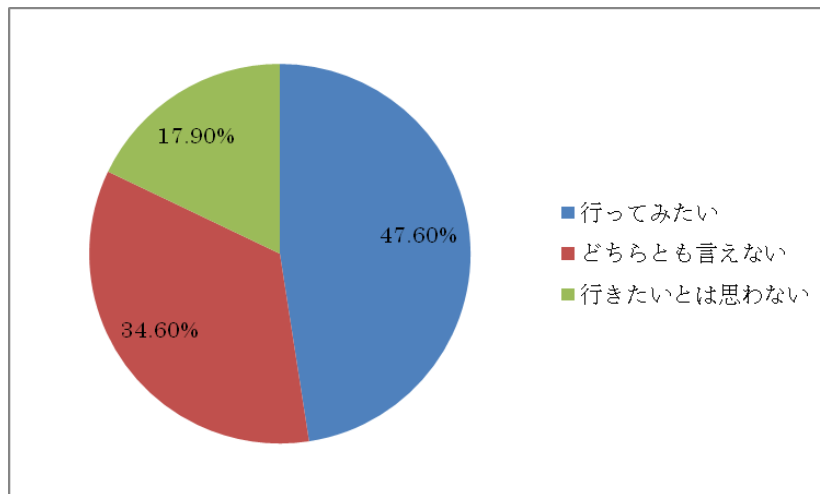
図 2-10　都市住民の農村地域への旅行の意向

出所：（財）都市農山漁村交流活性化機構「グリーン・ツーリズムニーズ調査結果」（インターネット調査　平成 17 年度）

表 2-2　日本のグリーン・ツーリズムをめぐる流れ

年	主な出来事
1987	総合保養地域整備法（リゾート法）制定
1992	農林水産省が「グリーン・ツーリズム研究会中間報告書」を発表
1993	「農山漁村でゆとりある休暇を」推進事業を開始
1994	農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備促進に関する法律（農村休暇法）制定
1997	九州ツーリズム大学の開学
1998	「21 世紀の国土のグランドデザイン（五全総）」において多自然居住地域の創造が掲げられる
1999	食料・農業・農村基本法で「都市農村交流」の促進を明記
2000	食料・農業・農村基本計画で、「農村における滞在型の余暇活動（グリーン・ツーリズム）の推進」を示す
2001	全国グリーン・ツーリズム協議会が発足
	北海道ツーリズム大学の開学
2002	大分県が旅館業法・食品衛生法を独自に規制緩和
	「食と農の再生プラン」策定
2003	構造改革特別区域法施行
	「グリーン・ツーリズム都市と農山漁村の共生・対流」事業を開始
2003～	農林漁業体験民宿の開業等規制緩和
2005	「地域再生法」施行
2006	「農山漁村活性化戦略」策定
2007	「農山漁村の活性化のための定住等及び地域間交流の促進に関する法律（農山漁村活性化法）」施行

表 2-3　地域経営と自立的ネットワークの違い

	組織範囲	組織体系	特徴
地域経営	地域内	ぐるみ的	経済効率重視
自立的ネットワーク	地域内外	協発的	共生的関係重視

出所：青木（2008）を基に筆者作成

6. 新しいグリーン・ツーリズムの考え方

日本ではバブル崩壊後の 1990 年代から、西欧の G・T とは違う形ではあるが農村再生の糸口として全国的に G・T が広がった。当初の G・T は、ハード中心に行われ、結局は都市からの団体ツアー受け入れというマスツーリズムと何ら変わりないものになってしまった。そして農村では、こうした状況に対しハードからソフト、すなわち建物基盤から face-to-face である産消交流基盤への転換を図っている。G・T 推進に関する議論は、2000 年前後から着地主導のニューツーリズムとしての G・T すなわち地域経営という概念を基軸とする G・T がよいとされてきた。

しかしながら、2008 年頃から青木（2008）らによって脱地域経営つまり都市と農村の協働による G・T の新展開が起こっている[65]。その主な背景としては、今後①脱一過性の G・T②収益性より社会性を重んじる G・T への変革が必要であることが挙げられる。これらは、生産と消費の二極分断を解決に導き得なかった過去の G・T の研究より明らかになってきたことである。①については、田渕（2000）・徳野（2008）・宮城（2008）らが整理し、都市と農村が単に出会い、どちらかがどちらかの資源に一方的に頼るのではなく、互いに生活者として出会い平等な立場で経験を持ち関係を築くことが目指される[66・67・68]。②については、荒樋（2008）や橋本（2009）が G・T の社会性に着目しており、特に荒樋はあくまで収益性追求を目的とする地域経営の概念を批判している[69・70]。現在 G・T における産消交流は、上記の①・②に向かおうとしており、そのためにも都市と農村が連携する必要があると青木は示したいのである。

またごく最近では工藤（2009）が、既に行われている小売業者による住民参加型の植林活動を G・T としており、発地主導ではあっても旅行業者ではない組織が G・T に参入することを指摘している[71]。ただしこの工藤の見解に関しては、これ以上議論が進んでおらず、今後の研究が期待される。

新しい G・T の考え方は、都市と農村が連携して推進し、また主催者が多様化する傾向を持っていると言える。

【引用文献】

1 久米均・唐木英明・寺田雅昭他 11 名（2005）:『食の安全と安心を守る』, 日本学術協力財団，p.11

2 同上，p.11

3 足立恭一郎（2003）:『食農同源―腐蝕する食と農への処方箋』, コモンズ，pp.44-46

4 農林水産省「食と農の再生プラン」（平成 14 年）
http://www.maff.go.jp/j/kanbo/kihyo02/saisei/pdf/gainen_zu.pdf（downloaded on 2010.2.4）

5 三島徳三（2003）:『地産地消が豊かで健康的な食生活をつくる』, 筑波書房，p.28

6 三浦展（2004）:『ファスト風土化する日本―郊外化とその病理』, 洋泉社，pp.27-29

7 同上 pp. 180-181

8 三島徳三（2003）:『地産地消が豊かで健康的な食生活をつくる』, 筑波書房，pp.59-60

9 林美香子(2009):『農村へ出かけよう―農都共生と食育のすすめ』, 寿郎社, pp.21-23.58-61

10 同上，pp.63-65

11 谷村賢治・小川直樹（2007）:『新版　生涯消費者教育論―地域消費力を育むために』, 晃洋書房，p.62

12 渋谷往男（2009）:『戦略的農業経営―衰退脱却へのビジネスモデル改革』, 日本経済新聞出版社，p.3

13 木村伸男（2008）:『現代農業のマネジメント―農業経営学のフロンティア』, 日本経済評論社，p.15-18

14 農林業センサス等研究会「農業経営統計の体系整備について」（平成 15 年）p.2

15 東京農業大学国際バイオビジネス学科（2005）:『バイオビジネス〈4〉地方ビジネスの創造者たち―東京農大型バイオビジネス・ケース』, 家の光協会，pp.47

16 木村伸男（2008）:『現代農業のマネジメント―農業経営学のフロンティア』, 日本経済評論社，p.64

17 渋谷往男（2009）:『戦略的農業経営―衰退脱却へのビジネスモデル改革』, 日本経済新聞出版社，p.108-116.127-133

18 金沢夏樹・佐藤和憲・納口るり子（2005）:『農業経営の新展開とネットワーク』, 農林統計協会，pp.7-17.256-263

19 小山周三・梅沢昌太郎・高橋正郎・木村彰利・田村馨（2004）:『食品流通の構造変動とフードシステム』，農林統計協会，pp.4-7

20 同上，pp.15-23

21 同上，pp.19-23

22 小川進（2000a）:『ディマンド・チェーン経営―流通業の新ビジネスモデル』，日本経済新聞社，pp.3-7

23 同上，pp.213-214

24 金沢夏樹・佐藤和憲・納口るり子（2005）:『農業経営の新展開とネットワーク』，農林統計協会，pp.108-111

25 工藤英一（2009）:「流通業界の新しい取組みと農業の対応」，『農家の友 721 号』，北海道農業改良普及協会，p.19

26 金沢夏樹・佐藤和憲・納口るり子（2005）:『農業経営の新展開とネットワーク』，農林統計協会，pp.13-15

27塩光輝（2001）:『農業 IT 革命―地産地消システムと農村地域総合情報システム』，農山漁村文化協会，pp.129-137

28 宮脇睦（2006）:『楽天市場がなくなる日』，洋泉社，pp.34-38

29 加藤敏明（2005）:「楽天市場人気店の舞台裏(1)カニ市場「北国からの贈り物」」，『商業界 58(4)』，商業界，pp.72-75

30 E コマース戦略研究所（2008）:『楽天のベストショップ経営者が教える E コマース成功の条件』，日本経済新聞出版社，pp.132-138

31 冨田きよむ（2001）:『やらなきゃ損する農家のインターネット産直』，農山漁村文化協会，pp.73-74

32 塩光輝（2001）:『農業 IT 革命―地産地消システムと農村地域総合情報システム』，農山漁村文化協会，pp.44-51

33 宮脇睦（2006）:『楽天市場がなくなる日』，洋泉社，pp.38-42

34 杉山幸子・栗原伸一・大江靖雄（2002）:「農産物産直の IT 化に関する研究―ホームページを利用した生産者への意識調査」，『千葉大園学報 56 号』，千葉大学，p.113

35 渋谷往男（2009）:『戦略的農業経営―衰退脱却へのビジネスモデル改革』，日本経済新聞出版社，pp.21-22

36 同上，pp.21-22

37 小山周三・梅沢昌太郎・高橋正郎・木村彰利・田村馨（2004）:『食品流通の構造変動とフードシステム』，農林統計協会，pp.76-79

38 同上，pp.359-362

39 同上，pp.359-362

40 M.ウェーバー（世良晃志郎訳）(1964) :『経済と社会―都市の類型学』，創文社，pp.29-31

41 小柳公洋・桂木健次（1985）:『市民社会の思想と運動』，ミネルヴァ書房，pp-159-162

42 田渕幸親・多方一成・成沢広幸（2000）:『グリーン・ツーリズムの潮流』，東海大学出版会，pp.91-92

43 同上，pp.105-106

44 井上和衛 (2002) :『ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム』，筑波書房，pp.18-20

45 農林水産省「グリーン・ツーリズムとは」
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/index.html（downloaded on 2010.2.5）

46 宮崎猛 (2002) :『これからのグリーン・ツーリズム―ヨーロッパ型から東アジア型へ』，家の光協会，pp.27-36

47 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名（2008）:『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』，農山漁村文化協会，pp.14-16

48 玉田樹（2003）:「豊かさの終焉、よりよく生きる社会モデルへの挑戦―価値観の変化と構造改革」，『知的資産創造 2003.6』，野村総合研究所，pp.68-89

49 大塚清恵（2006）:「グリーン・ツーリズムの教育的価値―「農」がニート青年を甦らせる」，『鹿児島大学教育学部研究紀要　人文・社会科学編 57 巻』，鹿児島大学，pp.85-86.89-90.101-102

50 井上和衛（2009）:「わが国におけるグリーン・ツーリズムの状況」，『労働の科学 64 巻 8 号』，労働科学研究所出版部，pp.488-489

51 井上和衛 (2002) :『ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム』，筑波書房，pp.11-12

52 山崎光博・大島順子・小山善彦（1993）:『グリーン・ツーリズム』，家の光協会，p.183

53 井上和衛 (2002) :『ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム』，筑波書房，pp.54-55

54 宮崎猛 (2002) :『これからのグリーン・ツーリズム―ヨーロッパ型から東アジア型へ』，家の光協会，pp.6-8

55 藤目節夫(2008):「農業体験観光からグリーン・ツーリズムへ」,『調査月報 IRC242 巻』,
いよぎん地域経済研究センター, p.38
56 栗栖裕子(2008):「交流・グリーンツーリズムの変遷と今後の課題―地域再生の観点から」,『農林金融 61 巻 12 号』, 農林中央金庫, pp.709-711
57 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名(2008):『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』, 農山漁村文化協会, pp.189-192
58 同上, pp.80-82
59 田渕幸親・多方一成・成沢広幸(2000):『グリーン・ツーリズムの潮流』, 東海大学出版会, p.103
60 山下範久(2009):『ワインで考えるグローバリゼーション』, NTT 出版, pp.228-231
61 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名(2008):『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』, 農山漁村文化協会, pp.121-123
62 同上, pp.28-34
63 橋本信・岡健吾・岡田佳菜子(2009):「日本のグリーン・ツーリズムにおける農業・農村体験の意義」,『人文・自然・人間科学研究 21 巻』, 拓殖大学人文科学研究所, pp.79-81
64 同上, pp.79-80
65 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名(2008):『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』, 農山漁村文化協会, pp. 189-192
66 田渕幸親・多方一成・成沢広幸(2000):『グリーン・ツーリズムの潮流』, 東海大学出版会, pp.91-92.105-106
67 荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他 3 名(2008):『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』, 農山漁村文化協会, pp. .80-82
68 同上, pp.121-123
69 同上, pp.28-34
70 橋本信・岡健吾・岡田佳菜子(2009):「日本のグリーン・ツーリズムにおける農業・農村体験の意義」,『人文・自然・人間科学研究 21 巻』, 拓殖大学人文科学研究所, pp.79-81
71 工藤英一(2009):「流通業界の新しい取組みと農業の対応」,『農家の友 721 号』, 北海道農業改良普及協会, p.19

第3章　分析の枠組み

1. 既存の産消交流の問題点

1990 年代以降、農村の活性化に寄与し得るニューツーリズムとして期待されていたＧ・Ｔであるが、推進から約 20 年経った現在でも、その効果が劇的に表れたところは極めて少ない。ある地域で成功したからといって、自分の地域でも成功するとは限らない、つまりビジネスモデルのコピーが難しい中で、地域はそれぞれ奮闘している。そうした状況にあるＧ・Ｔの中で、主軸とされる産消交流の問題点は、大きく分けて２つある。

１つ目は、産消交流の収益性と社会性のバランスである。Ｇ・Ｔ導入初期は、農村がハードを充実させ都市住民の誘客を図り利益を上げると共に地域の雇用を確保する色合いが強かった。実際、道の駅がバスツアーすなわちマスツーリズムの１名所となっているケースなどが、そのわかりやすい例であろう。しかし近年目立つ産消交流の事例からは、農村があからさまに利益を上げるというよりもむしろ、都市住民の心を満たしたり、自身の暮らしの価値や生き方を考えたりするといった社会性に着眼点が移っていることがわかる。大分県安心院町の産消交流は、農村・都市住民双方の心を動かす感動産業とされている。ただし、だからといって安心院町が地域の経済発展を全く視野に入れていないわけではない。当然のことながら、地域を維持・活性化するためには目に見える形での収益性が必要なわけであり、目に見えない社会性のみを追求しても限界がある。産消交流は、農村による都市住民への単なるボランティアではないのである。収益性と社会性のバランスをどのようにとるのか、その答えを明確に見つけられないまま産消交流を推進してしまっている農村が後を絶たない。

2 つ目は、産消交流をめぐる組織間関係についてである。しばしば産消交流は、農村が眠っている地域の魅力を引き出し、それを都市住民に提案することで成り立っていると言われる。すなわち現在産消交流を推進する組織は、地縁・血縁には縛られないものの農村内部の資源をやり繰りして都市住民に訴えかけるという、いわゆる地域経営が多いとされる。しかしごく最近、都市住民に過剰な期待を抱く農村と、農村があまりにも非日常になってしまった都市住民という現状を背景に、都市と農村の連携によるＧ・Ｔが必要との意見が出ている。こうした声が出るということは、既存のＧ・Ｔの産消交流が、都市住民と農村の二極分断を解消する機能を果たせていないからだと捉えられる。実際のところ、日本におけるＧ・Ｔのメインである農業体験は、確かに産消 face-to-face ではあるが、その多

くはその場限りの産消関係が生まれただけで終わってしまい、農業・農村の再生がもたらされるわけではない。都市と農村が継続的な関係を結ぶことになった場合には、どの組織が主催者となり得るのか、またどの程度深い関係を築くのかといった複雑な組織間の関係を考えなければならない。この問題は、現状を打開するためにも避けては通れない道である。

産消交流の将来を考える上で、主なものとして以上の 2 点を検討しなければならない。

2. マーケティング論による検証

上記の 2 つの問題を、一般のマーケティング論の観点から整理してみる。

マーケティング論を採用する理由は 2 つある。1 つは、マーケティング論[注20] がステークホルダーに向けて価値を創造・伝達・提供したり、ステークホルダーとの関係性を構築したりするための組織的な働きとその一連のプロセスについての理論であるからである。そしてもう 1 つは、近年農業経営においてマーケティングが導入されているためである。先ほど述べたように、渋谷（2009）らが農業経営の維持・発展のためにはマーケティングの視点を持つべきであると示している[1]。ただし渋谷は、農業のマーケティングを考える際には、農産物すなわちモノの差別化をどう図るかということと、販路開拓のプッシュ・プル戦略を効果的に使うことを挙げているのみである。すなわち、現段階における農業のマーケティングの議論は 4P（Product・Price・Promotion・Place）を軸とする従来からあるマーケティングである。しかし、一般の多くの企業では、マス・マーケティングから製品差別化マーケティングを経て、現在はターゲット・マーケティングへと方向転換しつつある。農業においても今後は、モノにとらわれるのではなく、また消費者との関係を最初のアプローチ方法のみの戦略でとらえるのではないマーケティングが求められると思われる。

そこで本節では、まず一般のマーケティング論を紹介してから、産消交流に相応しいと考えられるマーケティングを打ち出すこととする。

2-1　マーケティング論の現在

マス・マーケティングや製品差別化マーケティング脱却を目指し、ターゲット・マーケティングの 1 つとして位置付けられるのがライフスタイル・マーケティングである。今成（2004）は、モノがありふれている今日について考え「価値はモノ自体にはない。それを判断する人の頭の中にあるというわけです。」と述べ[2]、SMAP「世界に一つだけの花」の

歌詞「No.1 にならなくてもいい　もともと特別な Only one」に表れているように、これからは各自自分なりに価値付けを行っていく時代になると指摘している[3]。そして、その価値基準を決めるもとになっているのが、ライフスタイルであると今成は主張している[4]。なおライフスタイル（lifestyle）とは、渡辺（2007）によると「生活様式」という意味であるとされており[5]、単なる生活、生命、生物（life）ではないという点には注意しておく必要がある。つまり、様式という言葉こそがライフスタイル・マーケティング概念のポイントであり、製品差別化マーケティングにおいて重要なポイントとされていたモノすなわち製品そのものと対置できる。なお渡辺は、「ライフスタイルには、大量生産と大量消費のシステムを是正するという大儀名分がかかげられる場合がある。」とも指摘している[6]。また今成（2004）はライフスタイル・マーケティングでは、消費者がリピーターになってくれたり、生産者のビジネスを応援してくれたりすることが可能としており、売上の面でも利点が大きいことを示唆している[7]。

　ライフスタイル・マーケティング確立への動きは、モノにこだわり、顧客へは 1 回ごとの販売を中心に考えられていた製品差別化マーケティングへの反動として少しずつ生まれていた。セオドア・レビット（1984）は、サービスの拡大傾向や技術の複雑化を背景に、従来の形である売り手と買い手の単なる販売契約では十分でなく、両者の関係性を重視するよう努力すべきとした[8]。その後 B・ジョセフ（1995）が「企業が顧客のニーズや好みを把握し、個々人に合った製品・サービスを提供する「学習関係」が構築できれば、企業は永遠にその顧客をキープできる。」と述べ[9]、それはまた顧客にとっても、わざわざ自分のことをゼロから教える必要がなく、時間とエネルギー（スイッチング・コスト）の節約になると分析している[10]。また B・ジョセフは、顧客が望むものを提供するためには、ICT を活用したマス・カスタマイゼーションと人的資源に頼ったワン・トゥ・ワン・マーケティングという 2 つの考え方があることを整理した[11]。マス・カスタマイゼーションは、顧客の要望を予め開発されたシステムを用いることで叶えることができ、コストパフォーマンスも良いとされる。一方ワン・トゥ・ワン・マーケティングは、顧客一人一人と対話しフィードバックした上でその各々の顧客に合った製品やサービスを提供することで、1995 年の時点ではこうしたモデルを徹底的に実施している企業はほとんど無かったようである。また矢作（1996）も「マーケティングの成果向上のためには、現在顧客との長期継続的な関係を強固に築き、その顧客に向けて、さらに高い満足と深い信頼関係をつくれば、周辺

の顧客を累積的に呼び込んでくれて企業は発展する」と述べ[12]、関係性重視のビジネスを唱えた。

近年出てきたこうした概念は、一般的にリレーションシップ・マーケティング（RM）と呼ばれ、フィリップ・コトラー（2003）は「RM とは、顧客と確固たる関係を構築・維持・拡大すること」と述べ、従来のマーケティングとの違いを（表 3-1）のようにまとめた[13]。E.グメソン（2007）もまた、RM に向けて、マーケティング・ミックスすなわち 4P の位置付けを主役からサポート役にすべきとした（図 3-1）[14]。パレートの法則や、1：5 の法則といった有名な法則を背景に、RM の研究はさらに深まっている。山本（2007）は、RM をサービス業におけるサービス・トライアングルのひとつとしても捉えている（図 3-2）[15]。山本は、顧客ニーズがモノからソフト・サービスになってくると「顧客との共同作業が増えたり、顧客が製品の生産現場に関わったりするなど、これまでとは異なる関係性が生まれてきます。」と述べ[16]、さらに「熟練したサービス提供者が記憶している顧客の嗜好に関するデータには、顧客データベースも及びません。」として、B・ジョセフの言うワン・トゥ・ワン・マーケティングの重要性を示唆した[17]。それに対して南（2006）は、ICT が発達する中でカスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM、顧客関係管理）の研究を行い、B・ジョセフの言うマス・カスタマイゼーションに①顧客にとっての価値という出発点②顧客反応検証サイクル③SCM とマーケティングの統合の 3 つを付け加えた[18]。顧客満足を追求する姿勢については、大滝（2006）も「RM においては、新規の顧客よりも既存の顧客の方が、より高い収益力をもたらすことが強調される。リピート購入と顧客ロイヤルティこそが、ほとんどのビジネスの収益性の推進力となるのである。」と述べ、その成功例として東京ディズニーリゾートを挙げている[19]。

経済やそれらを取り巻く環境が目まぐるしく変わっていく中で、このようにおよそ 100 年の間でマーケティング手法は劇的に変化してきた。製品やサービスそのものの消費による陳腐化はもちろん、物流・情報網が整ったことで、製品ライフサイクルの短命化が進んでおり、対応が迫られている。

農業は、こうしたスピード感あふれる環境の中で行き詰まっている。今成（2004）は、ライフスタイル・マーケティングの重要性を訴える中で「食品を工業化してマスを目指す必然性はどこにあるのでしょうか。安全性や食品本来の旨さ、季節感、地域ごとの多様性などを失わせ、環境負荷を増大させる現在のあり方は、生活者側から見たとき、メリット

よりもデメリットの方が多いように思えます。」と述べ、農産物におけるマス・マーケティングを強く非難している[20]。現状を打破するためのイノベーション[注21)]が、農業において求められているのである。

表 3-1　リレーションシップ・マーケティングと従来のマーケティングの違い

リレーションシップ･マーケティング	従来のマーケティング
顧客の維持を目的とする	1 回ごとの販売を目的とする
顧客と継続的に接触	顧客とその場限りの接触
顧客価値に焦点	製品特性に焦点
長期的な視野	短期的な視野
顧客サービスを重視	顧客サービスをさほど重視しない
顧客の期待に沿うことを心がける	顧客の期待に沿うことをさほど心がけない
全従業員が品質管理を心がける	製造に携わる従業員だけが品質管理を心がける

出所：フィリップ・コトラー（2003）より転載
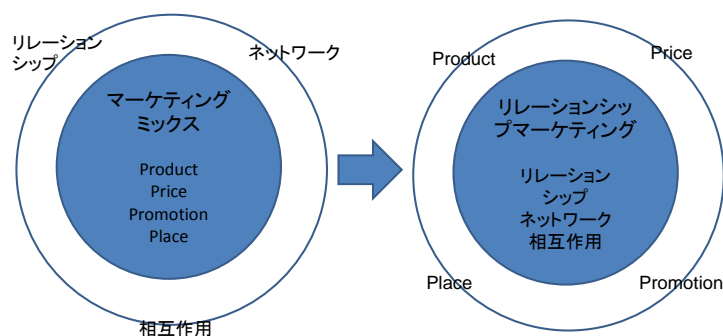
図 3-1　マーケティング・ミックス（4P）とリレーションシップ・マーケティング

出所：E. グメソン（2007）を基に筆者作成
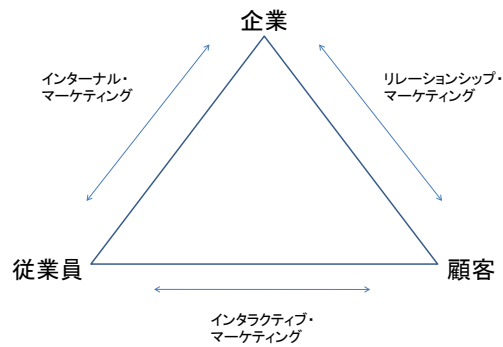
図 3-2　サービス・トライアングル

出所：山本（2007）より転載

2-2　産消交流に求められるマーケティングとは何か

今後、産消交流を行う上で採用すべきマーケティングの考え方は、ワン・トゥ・ワン・マーケティング[注22]とライフスタイル・マーケティング[注23]である。

現在の G・T における産消交流は、従来のマーケティングの手法を未だ用いている。農村は、都市住民に１回ごとの販売を目的とし、その場限りの接触を行い、モノに焦点を当てるなど、まさにフィリップ・コトラー（2003）の示す従来のマーケティングの考え方[21]に沿っている。これこそが、G・T 停滞の原因といっても過言ではないかもしれない。

先に述べたように、現在一般の企業においてはモノを中心とした従来のマーケティングから、顧客との継続的な関係性に力点を置いた RM に注目が移っている。つまり、E.グメソン（2007）が述べたように[22]、4P は主役から脇役に転じ、逆に産消の相互作用が脇役から主役に躍り出たのである[注24]。RM の中でも、ワン・トゥ・ワン・マーケティングは face-to-face の丁寧な対応で顧客に合った製品やサービスを提供できるとされている。特にサービス業においては、山本（2007）がワン・トゥ・ワン・マーケティングの重要性を指摘している[23]。産消交流は、もちろんサービス業である。しかし産消交流の現状は、単に例えば農業体験時間内の産消のやり取りを指すのみである。従って、産消交流はワン・トゥ・ワン・マーケティングへと切り替えることで、生まれ変わることができると思われる。

もはやモノ自体には価値がなく、各自のスタイル（様式）で価値付けを行うというという考え方、すなわちライフスタイル・マーケティングと呼ばれるものも今日出てきた。これは、先に述べたグリーンライフにも通ずるもので、G・T 推進において欠かせない視点

と言えよう。また今成（2004）が指摘していたように、ライフスタイル・マーケティングは社会性を追求するだけでなく、その副次的効果としてしっかりと収益性もカバーできるものと捉えられる[24]。よって、収益性と社会性の両立を目指す産消交流には、このライフスタイル・マーケティングの概念が参考になることだろう。

既存の産消交流は、4P を核とした従来手法のマーケティングから抜け出せずにいる。これからの産消交流では、ワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティングを取り入れることで、産消が継続的に関係を築け、また交流における収益性と社会性のバランスがとれると思われる。

3. 組織間関係論による検証

今度は、既存の産消交流の問題点 2 つを、一般の組織間関係論の観点から整理してみる。

本研究において組織間関係論を援用する理由は 2 つある。1 つは、組織間関係論が提携や連携といったステークホルダー同士の関係についての行動を示す理論であるからである。もう 1 つは、農産物流通に関わる組織同士の関係が激変しているためである。先ほど述べたように、従来は生産者・農協・卸・小売がそれぞれ役割分担することが当たり前であったが、小山（2004）は農産物においても SCM が必要であると述べ[25]、金沢・佐藤・納口（2005）はもはや生産者・農協・卸・小売に垣根はないとし[26]、農産物が消費者に届く形態が多様化してきていることを表している。

そこで本節では、組織間関係論に通じるイノベーション論と、組織間関係論、そしてステークホルダーとの社会的交わりの必要性について示した上で、産消交流の問題点を解決し得ると思われる組織間関係を導く。

3-1　イノベーション論について

イノベーションの考え方は、J.A.シュンペーター（1937）の「新結合」という言葉で初めて世に出てきた。J.A.シュンペーターは、既存のものの最適化を図る古典派経済学の考え方に反し、「創造的破壊」という言葉に代表されるように、経済は動的で不均衡であるべきとした[27]。

J.A.シュンペーターの指摘を基に、イノベーション創出の手法を整理したのが P.F.ドラッカーである。P.F.ドラッカー（1985）はまず、「イノベーションとは、技術に限定されたものではない。物である必要さえない。むしろ、新聞や保険のような社会的なイノベーシ

ョンのほうが、技術的なイノベーションよりも、社会に与える影響ははるかに大きい。」と述べ[28]、一般的に連想される技術的な革新ばかりに目を奪われてはならないと警告している。その上でP.F.ドラッカーは、イノベーションの機会として、組織・産業内部に①予期せぬ成功・失敗・出来事②ギャップの存在③ニーズの存在④産業構造の変化、組織・産業の外部に⑤人口構造の変化⑥認識の変化⑦新しい知識の出現を挙げ、イノベーションが特別なことではなく誰にでも可能なことであることを示した[29]。またP.F.ドラッカーは、集中的な取り組みをすること・強みを基盤とすること・経済や社会を変化させることの3つをイノベーション成功の条件としており[30]、単なる革新ではなく、リスクを最小限に抑えた保守的機会志向を唱えた。

市場における競争が激化する中で、どのように自社を成長させるかといったイノベーションのプロセスはさらに議論が深められている。クレイトン・クリステンセン（2001）は、イノベーションのモデルを大きく2つに分けた。1つ目は、持続的イノベーションモデルで、優良顧客により良い製品を提供するために取り組み、市場データ分析重視・トップダウンの意図的戦略がとられる。2つ目は、破壊的イノベーションモデルで、新規顧客や魅力のない顧客に安価で簡素な製品を提供するために取り組むことつまり、従来とは全く異なった価値基準を市場にもたらすことを目的に、現場経験重視・ボトムアップの創発的戦略がとられる[31]。クレイトン・クリステンセンとマイケル・レイナー（2003）は、初期段階にある企業すなわち将来が不透明で戦略が曖昧である場合や、既存の方法が無効になる場合には後者モデルを、逆に有効な戦略が明らかとなっている場合には前者モデルを行うべきとしている（図3-3）[32]。またクレイトン・クリステンセンとマイケル・レイナーは特に、パターン化に至る前段階の行動・学習といった点で後者モデルの果たす役割が大切であると強調しつつ、状況に応じたモデルの切り換えこそが企業成長の鍵を握ると結論付けている[33]。

創発的戦略の重要性については、1970年代には既にユーザー・イノベーション研究でE・フォン・ヒッペルが指摘している。E・フォン・ヒッペル（1991）は、それまで論じられてきた生産者サイドのみで行われるイノベーションだけでなく、消費者サイドの役割を中心に据えたイノベーションもあるということを主張した[34]。

その後小川（2000b）がこれを発展させ、「ユーザーもいくつかの場面においてはイノベーションに積極的に貢献をする。」ことに加え、「ユーザーはその製品開発過程に積極的に

参加することで、当該製品イノベーションで使用される技術に対する理解度を深めることができる。」と述べ、創発性及び、生産者消費者間の連携の必要性を示した[35]。この概念は、先に述べた DCM に通ずるもので、流通業の新しいビジネスモデルとしても紹介されている。特に本部と現場の間の連携について小川（2000a）は、セブン - イレブンの本部店舗間の事例を挙げ、デジタル情報システムの整備だけでなく face-to-face のコミュニケーションもまた重視することで各店舗の能力を高めることができたと分析した[36]。
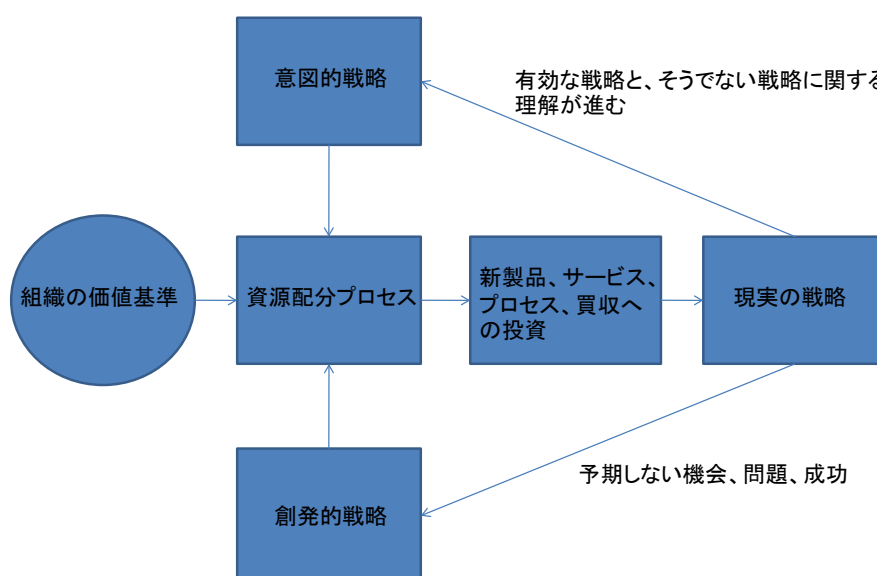
図 3-3　戦略が定義され実行されるプロセス

出所：クレイトン・クリステンセン，マイケル・レイナー（2003）より転載

3-2　組織間関係論について

組織間の関係は、時代環境の変化に伴って議論が進んでいる。1970 年代までは、組織内部の経営資源の有効利用や、M&A で組織内部の経営資源の不足部分を補完する動きが多かった。しかし 1980 年代に入りグローバル化・技術革新の加速化が進むと、単独組織の経営資源だけでは市場対応が困難になり、組織間は単なる「競争」から「競争と協力」へとなっていった。

松行（2004）は「企業は、自社にとって必要な経営資源を獲得するためには、ある特定の事業分野では他企業とのパートナーシップという協力行動をとり、パートナー企業の経

営資源の一部または大部分を利用する。一方、その他の製品・事業分野では、本来の企業間競争をする。」と述べ[37]、組織同士がお互いの目的を達成するために戦略的な同盟を結ぶ「戦略的提携」について、その特徴として①戦略性②補完性③自立性・互恵性・対等性に基づく協力④ゆるやかな連結⑤複合連結性⑥組織間学習を挙げた[38]。

ステークホルダーとの連携について、D.J.Wood と B.Gray（1991）は次のように整理している。D.J.Wood と B.Gray は、「連携は、問題領域の自律的な利害関係者が共有されたルールや規範、仕組みを利用しながら交流の過程に参画し、その領域に関連する諸問題について行動し、または決定しようとするときに生じる。」[注25)] と定義し、特に自律性については連携の参加者がそれを放棄すれば、もはや合弁であって連携とは言えないとしている[39]。また D.J.Wood と B.Gray は、連携の主催者は政府など公的な権威を持った機関だけでなく問題領域に関する専門的な技能・知識やステークホルダーが抱く信頼性などといった非公的権威を持った機関もなり得るとし、それぞれ主催者の介入がステークホルダーからの要請だったのか、それとも主催者自らの主導だったのかという観点を交えて、主催者の主要な行動様式と中心的特性について整理している（表 3-2）[40]。そして D.J.Wood と B.Gray は、問題領域に共通の利害を持つステークホルダーの比較的小さな連携（一次連携）から、多様なステークホルダーを参加させ広い問題領域を扱う大きな連携（二次連携）へと発展を遂げるとしている[41]。ただし、D.J.Wood と B.Gray は連携の主催者は問題領域の全てのステークホルダーを特定し招集する必要はないと述べ、連携には適正な規模があるということを主張した[42]。また D.J.Wood と B.Gray は、ステークホルダーが従来は別々に持つ資源（物的・人的・政治的・社会構造的・象徴的な資源）を一元的に管理することで、資源獲得の不安定性を減らそうとしているとし、こうした資源依存の考え方はなぜ連携が必要とされるのかということに繋がると述べた[43]。

B.Bramwell と B.Lane（2000）は、様々な分野・規模において適応可能であるということから、D.J.Wood と B.Gray による連携の定義がとりわけ有効であると指摘した上で、「持続可能な観光を創造しようとする連携はホリスティックなものの見方が必要になる。」と述べている[44]。さらに B.Bramwell と B.Lane は、連携の欠点と利点を、観光設計を例に整理した[45]。欠点としては、形式的な連携にとどまってしまう状況や、ステークホルダー間の複雑な権力関係が露呈してしまう状況が挙げられている。なお B.Bramwell と B.Lane は、政府の役割を見直すことで、こうした欠点を補っていくべきと示した[46]。一方利点としては、

DCM と同様の状況や、経済ばかりにとらわれない社会・環境面を含めた状況を生むことが挙げられている[47]。

表 3-2　介入と影響力の様々なタイプに対する主催者の主要な行動様式と中心的特性

介入のタイプ	主催者の影響力のタイプ	
	公的	非公的
ステークホルダーからの要請（主催者がそれに応じる）	正当化（主催者は公正だと見なされる）	促進・円滑化（主催者は信頼される）
主催者による主導（主催者は自発的）	命令（主催者は強く出る）	説得（主催者は信用できる）

出所：Donna, J, Wood. and Barbara, Gray.（1991）より転載

3-3　社会との交わりについて

収益性と社会性の両立の重要性については、占部（1984）も「企業は、その社会的責任を遂行するためには、企業の経済的目的を達成するための経済戦略を探求するだけでなく、環境の改善や社会の福祉問題の解決に貢献する社会的戦略を探求しなくてはならない。」と述べている[48]。さらに赤岡と日置（2005）も、今後企業は製品戦略という市場への適応だけでなく社会への適応も企業戦略として欠かすことができないと指摘しており[49]、近年はこれの実践に向けた取り組みを行っている企業も多く見られるようになってきた。

農業にも、その社会性に着目した動きが出てきている。農薬・化学肥料を多投し効率的な収量確保を目指す議論は、今日では一般的に薄れつつあるのである。先ほど述べたバイオビジネスという捉え方は、まさに倫理観も含めた概念で、農業における新たな経営手法確立に向けて期待されている。さらに、人々の田舎志向を背景に、半農半 X [注26)] ブームが起きたり、ノギャルのシブヤ米[注27)] が話題になったりと、ここ数年益々農をめぐる動きは世代・性別を問わずに活発化してきた。これらの活動も、営利目的というよりはライフスタイルの充実や社会的意義がその主眼とされており、これまでの従来型農業の常識を根本的に覆すものともなりえている。2008 年リーマンショックによる一般企業の雇用情勢悪化を受け、農業への転職もにわかに注目されている。農業は、今後もまだ発展の余地を十分残しているということを、今一度確認しておく必要がある。

3-4　産消交流に求められる組織間関係とは何か

農業体験をはじめとする既存の産消交流における組織間関係で、今後必要になってくると考えられる視点は、DCM と組織間の連結が基本的にゆるくあることである。

先に述べたように、現在の G・T は農村内部の資源のみによる地域経営が主流である。これを一般企業における組織間関係論と並べてみると、1970 年代つまり今から約 40 年も前に適切とされた考え方と酷似している。1980 年代以降の一般企業では、環境の変化が速い中、他組織との連携が盛んに行われるようになっている。都市と農村が連携して推進するという発想は、既存の産消交流にはまだなく、これこそが G・T を行き詰らせている可能性も考えられる。

一般的に組織は、先に述べたように他組織と連携しなければ生き残るのが難しくなってしまった。組織間で連携を行う場合、互いの自律性を確保しながら、誰かが主催者となり連携を取りまとめ、また連携の適正な結合度合いを見極めなければならない。D.J.Wood と B.Gray（1991）は、主催者を政府など公的機関か独自の技術・知識を持った非公的機関かといったカテゴリーだけでなく、連携への介入が受動的だったのか自発的だったのかといったカテゴリーにも分けている[50]。そして D.J.Wood と B.Gray は、その 2 つのカテゴリーについてそれぞれ掛け合わせることで、主催者の行動様式と中心的特性が 4 つに区分できるとし、通常連携の主催者はその 4 区分のどれかに当てはまるとしている（表 3-2）。都市と農村の連携による G・T を目指す場合、果たしてこの 4 区分のどれが一番いいと言えるであろうか。別の見方をすると、4 区分のうちどれかではなく、またがった形は考えられないだろうか。産消の関係は、小川（2000b）が創発と連携の必要性を唱え、DCM を確立している[51]。このことからも、産消交流における都市と農村の連携の主催者は固定的なものではなく流動的なものにすることも可能であると考えられる。またその組織間の連結については松行（2004）が、従来の連携では強い繋がりであったのに対し今後はゆるい繋がりの方がよいとしている[52]。地域経営においては、理念の共有が比較的容易で体制が一体化しやすく、組織間は強固に繋がりやすいと考えられる。逆に、都市と農村の連携ではゆるい関係を築きやすいかもしれない。ただし組織間の連結は、ゆる過ぎてまとまりが無くなってしまっても困ると思われる。ゆるい繋がりを基本にしつつも、状況に応じて強い繋がりを発揮できる関係が一番よいと思われる。

既存の産消交流は、農村内部資源ばかりに目を奪われ、肝心な都市住民の持つ資源に気

が付いていない。今後の産消交流には、DCM 手法を導入することで、両者の継続的関係構築を狙うことができると考えられる。

4. 産消「マリアージュ」の概念と分析事例の選定

4-1 「マリアージュ」概念の定義

農業体験など現在の G・T における産消交流では、農村と都市住民が長期にわたって関係を持ったり、農村が都市住民の生活様式に合うような仕組み作りをしたり、交流の主催者が都市住民になったりすることはない。G・T は、着地主導の観光でニューツーリズムと言われ、発地主導のマスツーリズムとは違うとされながらも、大量生産・非循環的である点はマスツーリズムと何一つ変わっていない。ここまで整理してきた一般のマーケティング論や組織間関係論と比較すると、明らかに現在の G・T における産消交流のそれは時代遅れであることがわかる。

産消が継続的関係を築き、産消交流が社会性及び収益性の両方の性格を持つためには①農村がワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティングを実行し②農村と都市の間柄は基本的にゆるい連結で、主催者は場合に応じて流動的になる DCM の確立を目指すという 2 点が要になると考えられる。本研究では、この産消の関係を「マリアージュ」(mariage) と表現する (表 3-3)。つまり「マリアージュ」とは、「ワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティングの実践が可能な、組織間連結が基本的にゆるい DCM で、新たな産消交流における生産と消費の連携形態」のことである。なお「マリアージュ」は、もともとフランス語で「結婚。組み合わせ。」という意味で、例えば赤ワインと肉の組み合わせのことなど、食の分野でも広く使われている言葉である。

スーパーの台頭で生産と消費の二極分断は進み、産直・直売といったものでもその状況を脱することはできていない。これらの活動のほとんどは、経済的なメリットを主目的とし、CRM や SCM を積極的に導入することで、コストパフォーマンスの高い事業を展開している。既存の産消交流は、4P を考慮したマーケティングにとどまっており、その企画や運営は農村の内部のみで賄われている。その結果、産消はその場その場の時間的にごくわずかな間しか直接触れ合うことはないし、主催者である農村はその交流の意義を社会性に置くのかあるいは収益性に置くのかも曖昧になっている。

筆者は、スーパー・産直・直売や農業体験を無くす必要があると思っているというわけ

では決してない。現実的に見て、スーパーが無くなってしまっては国民のほとんどが食料を買い生きていくことに困ることは明らかであり、また農業体験はどうしても時間に制限のある都市住民にとっての選択肢として残しておく必要があると思われるからである。ただ、生産と消費の二極分断を解消し得る1つの連携の在り方として継続的産消交流による「マリアージュ」を提案しているのである。G・Tにおける産消交流は、「マリアージュ」の考え方を導入することで、農業・農村活性化への寄与度合いを高められると思われる。

以上のように、既存の産消交流における問題点を解決するために、マーケティングと組織間関係に着目して産消の「マリアージュ」の概念を掲げた。マーケティングについて整理すると、産消が二極分断から脱し得ない既存の産消交流とスーパー・産直・直売は、それぞれ4Pマーケティング・ミックスを軸とする従来手法のマーケティング及びCRMを行っているのに対し、新たな産消交流では既存の 4P に加えてワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティングが求められる。組織間関係について整理すると、既存の産消交流は農村内部資源のみの利用、スーパーはSCMであるのに対し、新しい産消交流では DCM を打ち出す。なお新しい産消交流における組織間の連結は、ゆるさを求めつつも時には団結して困難を乗り越えることができれば、一層農業・農村の再生に結びつくと考えている。継続的な産消交流を行う2つの事例調査では、ワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティング、また DCM でもって両者の関係が継続しているのか、また社会性と収益性のバランスのとれた活動となっているのか分析を試み、ひいては農業・農村再生に対して具体的にどのような成果が上げられているのかを示すこととする。

表 3-3　産消の二極分断と「マリアージュ」概念の整理

産消の関係	二極分断		マリアージュ
具体的取り組み	農業体験など既存の産消交流	スーパー・産直・直売	新たな産消交流
マーケティング	従来のマーケティング（4P）のみ	CRM	ワン・トゥ・ワン・マーケティング、ライフスタイル・マーケティング
組織間関係	内部資源のみ	SCM	DCM
組織間の連結	強い	強い	ゆるい（&強い）

4-2　分析事例の選定理由

本研究においては、産消が継続的関係を築いており新たな産消交流に近いと考えられる提携運動や CSA に注目する。提携運動では「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動を、CSA では「田舎倶楽部」CSA を調査対象とする。

「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動は、1973 年、食への不安を抱いていた東京の主婦が、専業が難しくなっていた千葉県南房総市三芳地区の農家に有機農業実践の話を持ちかけたことから始まった。現在も、産消の信頼を基盤として活動を続けている。なお、これまで関東農政局「第 2 回環境保全型農業推進コンクール」（1997 年）で表彰されたり、NHK「おこめ」（2002 年）で取り上げられたりしている。「田舎倶楽部」CSA は、北海道恵庭市行政が発起人となり、数少ない日本の CSA の中でも 1996 年にいち早く取り組みを始めた。アメリカの CSA を視察したこともあり、消費者参加を軸とする活動となっている。2 つの事例は、単なる産消の農産物のやり取りではなく、face-to-face が重要視されている。さらに、いずれも経験・蓄積のある活動であり、本・雑誌・テレビで世間一般への周知も図られている。そうした意味で、これら事例を研究することによって、提携運動や CSA について大部分を把握できよう。

継続的産消交流を行う提携運動と CSA それぞれの代表的な事例をピックアップし、農業・農村に対してそれらが持つ役割を明らかにしていく。

【引用文献】

1 渋谷往男（2009）:『戦略的農業経営―衰退脱却へのビジネスモデル改革』，日本経済新聞出版社，pp.108-116

2 今成宗和（2004）:『ライフスタイル発想から、ビジネスは変わる―脱マス・マーケティングへの処方箋』，半蔵門出版，pp.22-24

3 同上，pp.150-152

4 同上，pp.150-152

5 渡辺潤（2007）:『ライフスタイルとアイデンティティ―ユートピア的生活の現在、過去、未来』，世界思想社，p.2

6 同上，p.5

7 今成宗和（2004）:『ライフスタイル発想から、ビジネスは変わる―脱マス・マーケティングへの処方箋』，半蔵門出版，pp.117-119.156-158

8 セオドア・レビット（1984）:「売り手にとって欠かせぬ買い手との関係強化」,『DHB Dec.-Jan. 1984』，ダイヤモンド社，pp.4-6.11-12

9 B・ジョセフ・パインⅡ世,ドン・ペパーズ,マーサ・ロジャーズ（鎌倉章訳）（1995）:「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」,『DHB June.-July.1995』，ダイヤモンド社，p.4

10 同上，pp.4-5

11 同上，pp.4-17

12 矢作恒雄・嶋口充輝・青井倫一・和田 充夫（1996）:『インタラクティブマネジメント―関係性重視の経営』，ダイヤモンド社，pp.190-192

13 フィリップ・コトラー,ジョン・ボーエン,ジェームズ・マーキンズ（平林祥訳）（2003）:『コトラーのホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング第3版』，ピアソン・エデュケーション，pp.299-300

14 E.グメソン（若林靖永・太田真治・藤岡章子訳）（2007）:『リレーションシップ・マーケティング―ビジネスの発想を変える30の関係性』，中央経済社，pp.381-382

15 山本昭二（2007）:『サービス・マーケティング入門』，日本経済新聞出版社，pp.159-163

16 同上，pp.195-198

17 同上，pp.199-201

18 南知恵子（2006）:『顧客リレーションシップ戦略』，有斐閣，pp.182-184

19 大滝精一・金井一頼・山田英夫・岩田智（2006）:『経営戦略―論理性・創造性・社会性の追求＜新版＞』，有斐閣，pp.210-211
20 今成宗和（2004）:『ライフスタイル発想から、ビジネスは変わる―脱マス・マーケティングへの処方箋』，半蔵門出版，pp.16-18
21 フィリップ・コトラー,ジョン・ボーエン,ジェームズ・マーキンズ（平林祥訳）（2003）:『コトラーのホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング第 3 版』，ピアソン・エデュケーション，pp.299-300
22 E.グメソン（若林靖永・太田真治・藤岡章子訳）（2007）:『リレーションシップ・マーケティング―ビジネスの発想を変える 30 の関係性』，中央経済社，pp.381-382
23 山本昭二（2007）:『サービス・マーケティング入門』，日本経済新聞出版社，pp.199-201
24 今成宗和（2004）:『ライフスタイル発想から、ビジネスは変わる―脱マス・マーケティングへの処方箋』，半蔵門出版，pp.117-119.156-158
25 小山周三・梅沢昌太郎・高橋正郎・木村彰利・田村馨（2004）:『食品流通の構造変動とフードシステム』，農林統計協会，pp.4-7
26 金沢夏樹・佐藤和憲・納口るり子（2005）:『農業経営の新展開とネットワーク』，農林統計協会，pp.7-17.256-263
27J.A.シュンペーター（中山伊知郎・東畑精一訳）（1937）:『経済発展の理論』，岩波書店，pp.150-153
28 P.F.ドラッカー（小林宏治・上田惇生・佐々木実智男訳）（1985）:『イノベーションと企業家精神―実践と原理』，ダイヤモンド社，pp.47-53
29 同上，pp.55-57
30 同上，pp.238-241
31 クレイトン・クリステンセン（伊豆原弓・玉田俊平太訳）（2001）:『イノベーションのジレンマ＜増補改訂版＞』，翔泳社，pp.9-10
32 クレイトン・クリステンセン,マイケル・レイナー（玉田俊平太・櫻井裕子訳）（2003）:『イノベーションへの解』，翔泳社，pp.257-269
33 同上，pp.269-282
34E・フォン・ヒッペル（榊原清則訳）（1991）:『イノベーションの源泉―真のイノベーターはだれか』，ダイヤモンド社，p.18

35 小川進（2000b）:『イノベーションの発生論理―メーカー主導の開発体制を越えて』，千倉書房，pp.138-140

36 小川進（2000a）:『ディマンド・チェーン経営―流通業の新ビジネスモデル』，日本経済新聞社，pp.131-162

37 松行康夫・松行彬子（2004）:『公共経営学―市民・行政・企業のパートナーシップ』，丸善，p.15

38 同上，pp.16-17

39Donna, J, Wood. and Barbara, Gray.（1991）:“Toward a Comprehensive Theory of Collaboration”,『Journal of Applied Behavioral Science Vol.27 No.2』，SAGE Periodicals Press，pp.143-146

40 同上，p.152

41 同上，pp.153-154

42 同上，pp.154-155

43 同上，p.156

44Bill, Bramwell. and Bernard, Lane.（2000）:『Tourism Collaboration and Partnerships―Politics, Practice and Sustainability』，Multilingual Matters Limited，p.1

45 同上，pp.6-9

46 同上，pp.8-9

47 同上，pp.6-7

48 占部都美（1984）:『経営管理論』，白桃書房，pp.323-324

49 赤岡功・日置弘一郎（2005）:『経営戦略と組織間提携の構図』，中央経済社，pp.17-18

50Donna, J, Wood. and Barbara, Gray.（1991）:“Toward a Comprehensive Theory of Collaboration”,『Journal of Applied Behavioral Science Vol.27 No.2』，SAGE Periodicals Press，p.152

51 小川進（2000b）:『イノベーションの発生論理―メーカー主導の開発体制を越えて』，千倉書房，pp.138-140

52 松行康夫・松行彬子（2004）:『公共経営学―市民・行政・企業のパートナーシップ』，丸善，pp.16-17

第 4 章　「三芳村生産グループ」と「安全な食べ物をつくって食べる会」の有機農業提携運動

1. 三芳地区の概要

千葉県南房総市三芳地区は、東京から車で約 2 時間の県南部に位置し、市内で唯一海に面していない（図 4-1)。2006 年 3 月に他の安房郡（富山町・富浦町・和田町・丸山町・千倉町・白浜町）と合併し南房総市になるまでは、三芳村であった。なお本研究では、旧三芳村を三芳地区と表現する。三芳地区は、総面積 3,392ha のうち 56.1％が森林であり、経営耕地面積は総面積の 16.3％である。人口はわずか 4,656 人（平成 17 年）と県内で最も少なく、15 歳以上就業者の 31.3％は農業に従事している。野菜・みかんなどの果物・稲・花卉と幅広い農産物を生産し、農業産出額は 22.3 億円である。年平均気温が 15.7℃と 1 年を通して温暖な気候から、年に複数回作付けが可能である。

行政はＧ・Ｔの取り組みに積極的で、直売所「土のめぐみ館」（昭和 63 年オープン）（写真 4-1）や道の駅「三芳村鄙の里」（平成 12 年オープン）（写真 4-2）や農村レストラン「カントリーマム」などを整備したり、気軽に農業体験ができるようにと「三芳村ちょっぴり体験組合」を組織したり、観光案内マップを作ったりした。そして平成元年三芳地区観光入り込み客数は統計上記載なし、つまりごくわずかであったが、大手旅行会社の団体ツアーも訪れるようになり平成 7 年には 26.4 万人、平成 17 年には 34.95 万人にまで増加した。

図 4-1　千葉県南房総市三芳地区（旧三芳村）の位置

出所：Craft MAP　http://www.craftmap.box-i.net/map.php

写真 4-1　直売所「土のめぐみ館」

写真 4-2　道の駅「三芳村鄙の里」

2.「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動の現状と歴史

2-1　活動概要

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、日本の有機農業運動のパイオニアであり、現在兵庫県でも同様の活動が行われている。提携運動は、生産者と消費者が繋がるという点で産直や直売や生協と同一視しがちだが、それらとは全く異なったシステムである。「食べる会」初代代表の戸谷委代氏（2005）は、消費者側が低価格化を望む産直と生産者側が高価格化を望む直売は、単に中間経費をなくすことであり目的のための手段に過ぎないと指摘し、信用をベースとした相互扶助そのものを目的とする提携運動とは違ったものであると明示した（図 4-2）[1]。「生産グループ」と「食べる会」の提携運動においては、「食べる会」会員が三芳地区に“縁農”とよばれる農作業手伝いをしに行ったり、生産者との交流拠点であり宿泊施設でもある「みんなの家」を造ったり（写真 4-3)、子どもの家活動で食と農の教育の機会を設けたり、一方「生産グループ」は毎年秋に新穀感謝際とよばれる収穫祭を「食べる会」会員向けに実施したりして、双方 face-to-face の交流の機会・イベントをできるだけ多く設け、信頼関係の構築・維持を図っている。有機農業は特に自然との闘いであり、農産物が思うように育たないことも多い。会員は、自らの健康のためだけではなく、同時に通常弱い立場にある生産者を守るという意識も併せ持っているのである。また生協は、目的意識については提携運動に近いものの、100％有機農産物を提供しているわけではないこと・消費者からの注文制であること・配送専用ドライバーが農産物を届けていることといった特徴があり、完全有機農産物・基本非注文制・生産者配送を行っている提携運動とは実質的なシステムが異なる。

「食べる会」は事務局を東京都西東京市に構え（写真 4-4)、会員である主婦自らが運営

しており、専属の事務員は雇っていない。入会金 2,000 円と月会費 500 円で運営費用を賄っている。なお「食べる会」では農業基金として 3,000 円を集めることもしており、「生産グループ」に所属する農家 28 軒（2009 年 2 月現在）を支えている。また「生産グループ」も参加する総会（年 1 回）や、会員居住地区ごとのブロックの代表者が集まる会議（年 5 回）を開き、合意形成に努めている。会員数は、2009 年 1 月現在 867 人である。うち 643 人は、荷下ろし拠点であるポストで農産物を受け取り、残りの 224 人は宅配便で農産物を受け取っている。ポストでも宅配便でも、週 1 回配送が基本だが、宅配便は隔週配送も行っている。ポストは、東京・千葉・神奈川に全部で 109 ヶ所（2009 年 11 月現在）ある。ポストでの農産物受け取り方法は 2 通りあり、1 つがユニットで、もう 1 つがワンボックスである。その日に出荷される各々の農産物を人数で割った量が 1 ユニットとされ、それぞれのポストで必要とするユニット数を決める。届けられた農産物は、ポストに属する人たちで分け合うのが特徴である。提携運動発足当初、「食べる会」会員が自由にユニット数を決めることはできなかったが、農産物が多すぎるとの声が会員から挙がり、現在のような形になった。ワンボックスは、様々な農産物が 1 家族分入っているもので、ユニットで必要だった仕分け作業をしなくて済む。近年は、ユニットの会員が減少傾向にあり、代わりにワンボックスや宅配便の会員が増加傾向にある。届けられる農産物は 1 回 10 種類程度、年間では 100 種類以上にも上り、その他手作りの味噌やコンニャクなど加工品もある。価格は生産者が決め、1 年を通じて変動はなく、1 回あたり約 3,000～4,000 円である。あくまで目安ではあるが、ポスト所在地の地価とポスト戸数の関係から、会員は中流層に多いとみられる（図 4-3）。現在、「食べる会」の基本的な情報は、パンフレットやホームページで入手できる。会員内では、月に 1 回程度新聞を発行しており、各種イベントの様子を伝えている。「生産グループ」から「食べる会」会員に向けての三芳だよりという情報紙も 2 ヶ月に 1 回程度発行し、農産物の栽培状況などが報告される。
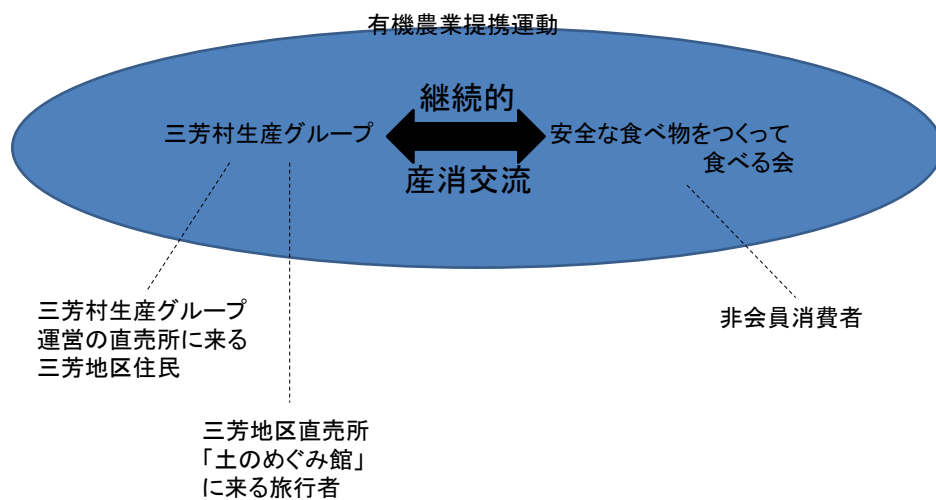
図 4-2　「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動における
ステークホルダーの関係

注：非会員消費者とは、「食べる会」会員から「生産グループ」の作る農産物を分けてもらう消費者のことである。

写真 4-3　「みんなの家」

写真 4-4　「食べる会」事務局
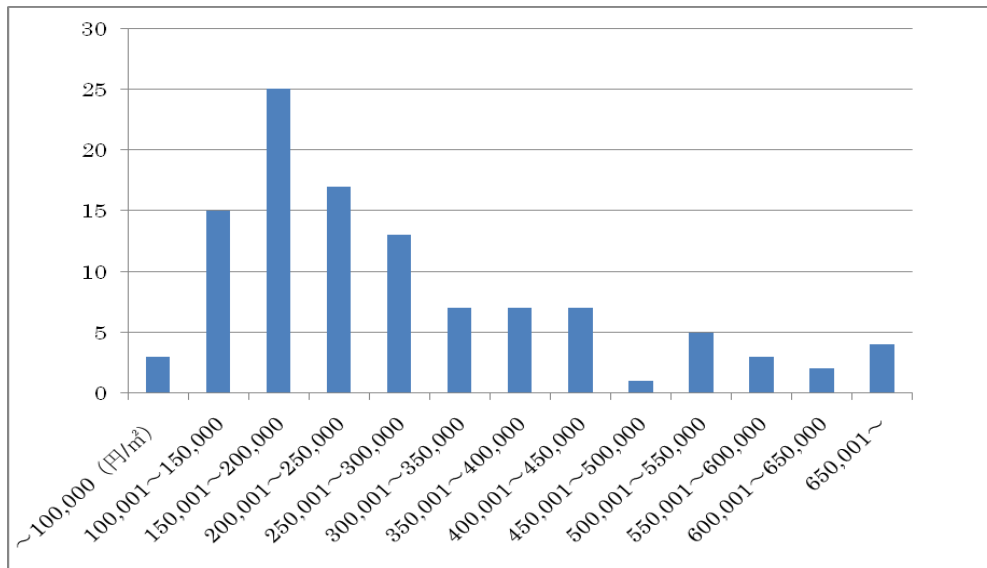
図 4-3　ポスト所在地の地価とポスト戸数（単位：戸）

出所：「食べる会」HP「荷受け場所（ポスト）所在地」

http://www5d.biglobe.ne.jp/~taberuki/taberukai/course_post.html（ポスト所在地は 2009.11.20 現在）、国土交通省土地総合情報システム「地価公示」（平成 21 年 1 月 1 日）

注：ポスト所在地と「地価公示」調査地点が一致しない場合は、ポスト所在地から最も近い「地価公示」調査地点のデータを用いた。

2-2　活動の起こり

農業を基幹産業とする三芳地区と、大消費地である東京が初めて顔を合わせたのが 1973 年、つまり公害や農薬の恐ろしさが世間一般に知られるようになった時期である。よつ葉牛乳直送運動を指揮していた岡田米雄氏[注28]が、消費者である主婦 25 人の中心となり、山間部で公害とはまるで無縁の三芳村に有機農産物の提供を求めた。有機農業は、当時まだ全くといっていいほど普及しておらず、当然三芳村でも一部の温州ミカンを除いて慣行農業が行われていた。岡田氏と主婦らは、実際に三芳村を訪れ、全量引き取りや生産者価格決定を提案するなどして有機農業を訴えかけた。きっかけは消費者からの申し入れだったが、兼業化が進む三芳村農業にとっても、そうした活動を行うことは専業として生き残るためにもよい仕組みかもしれないということで、同年 10 月に「三芳村安全食糧生産グループ」（当時生産者 17 人、1976 年「三芳村生産グループ」に改称）が発足した。

早速「生産グループ」は、有機農業の理念や技術を専門家である露木裕喜夫氏[注29]に習

い、同年 11 月には温州ミカン・春菊・野ブキを生産者自らが消費者のもとへと届けることができた。なお、土本来の力を活かし季節に合った作物を育てるといった露木氏からの教えは、現在の「生産グループ」の基本姿勢にもしっかりと受け継がれている。翌年には消費者の「食べる会」が正式に発足し、1975 年に「食べる会」は「生産グループ」との交流スペースとして「みんなの家」を建てた。月 1 回の定期的な援農（1979 年に“縁農”と変更）が行われるようになり、食農教育である子どもの家活動も始まった。子どもの家活動については、後で詳しく述べるが、子育て中の会員が心豊かな子どもを育てたいとの思いから立ち上げたものである。その頃、会費制の導入・全量引き取りから自主出荷調整システムへの変更・配送車交通事故の負担など様々な問題が出てきたが、消費者内での話し合いと生産者消費者間での話し合いで解決してきた。そうした流れで、1981 年には「食べる会」規約が成立した。

2-3　活動の変遷

ここで「食べる会」は、「生産グループ」との関係における基本方針として①原則として生産者の生産物の全量を引き取り、全会員に平等に配分する②生産者の価格決定権を尊重する③生産者がその目的に沿って試みる農業生産、配送等に対して生産者とともに協力し、責任を負うということを示し、これは現在も貫かれている。なお「食べる会」の会員数は、1982～86 年まで 1,300 人台とピークを迎えた。その間には、鶏の餌として輸入トウモロコシを導入する問題や、「生産グループ」内で使用を禁止していたブロイラー鶏糞を用い農産物を生産してしまった問題が起き、後に「食べる会」元代表の和田あき子氏（2005）は当時を「主婦たちの気持ちは、違反者の問題という枠を超えて、「生産グループ」全体への不信となっていた。」と振り返っている[2]。決して平坦な道のりではなかったが、「食べる会」の会員数が減ることもなく、逆に双方の立場を見直す良い契機となった。つまり、「食べる会」はこれまで「生産グループ」を美化し理想化していたが、三芳の現実を直視する必要があること、また「生産グループ」はこれまで「食べる会」会員に聞かれたら答えるという姿勢で接してきたが、たとえ小さくても不安の残ることは「食べる会」会員に知らせるという姿勢で接することを各々見出したのである。

ところが 1990 年代に入り、女性の社会進出が目立つようになり、また有機農産物の入手方法が多様化してきたことから、「食べる会」会員数は減少傾向へと転じた。そのような中で「生産グループ」は、遠隔地・高齢者・病弱者の「食べる会」会員のために宅配便

を始めたり、家族数に応じた量を求める「食べる会」会員のために各ポストで自由にユニット数を定めることを認めたり、ポストで仕分けのできない「食べる会」会員のために様々な野菜を1家でちょうどいい量詰めたワンボックスという形を始めたりした。結果、ライフスタイルの変化した「食べる会」会員は、従来のポスト仕分けからワンボックスや宅配便利用へと移って行った。「生産グループ」の世代交代はこの頃から進み、また有機農業を目指す若者も新たに三芳村に入り「生産グループ」の一員となった。1994 年、「生産グループ」は自らの出荷場で直売所の開設にも踏み切った（写真 4-5)。そして、1996 年には「千葉県土づくりコンクール」で「生産グループ」が表彰され、翌 1997 年にも農林水産省ら主催の「第2回環境保全型農業推進コンクール」で「生産グループ」が大賞（農林水産大臣賞）を、「食べる会」がバックアップ賞をそれぞれ受賞し、県内・全国の産消提携運動や有機農業運動に大きく影響を与えた。2000 年には JAS 法が改正され有機農産物の認証制度が始まったが、「生産グループ」の農産物はあえてその認証を受けずに、これまで通り「生産グループ」と「食べる会」の信頼を基盤とした提携という形で続けていくことを両者で取り決めた。また同年から、「生産グループ」は三芳村の直売所「土のめぐみ館」（現在は、運営費を行政が支援しているものの基本的には（有）鄙の里が管理）に農産物出荷を始め、「食べる会」でもホームページを開設し入会パンフレットを作ることで会員数確保に努めるなど、徐々に各々の活動の幅を広げてきた。同年発効の新農業基金制度により、入会のハードルも低くなった。和田氏（2005）は「新しい価値観を築きながら生産者も消費者も自立した生き方を実践していくことに提携の意義がある。」と述べ[3]、改めて「生産グループ」と「食べる会」の提携運動の方向性を示した（表 4-1)。

写真 4-5　「生産グループ」直売所

表 4-1　「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動の歴史

年	主な出来事
1973	「三芳村安全食糧生産グループ」（後の「三芳村生産グループ」）結成、出荷が始まる
1974	「安全な食べ物をつくって食べる会」発足
1975	「みんなの家」建設
1976	定期援農（後の縁農）の開始
1978	会費制（月 500 円）導入
1979	自主出荷調整システムを決める
	子どもの家活動（キャンプ）開始
	配送車交通事故
1981	「食べる会」規約成立
1984	鶏飼料に輸入トウモロコシ導入議論
	第 1 回新穀感謝祭開催
1985	ブロイラー鶏糞使用問題
1994	宅配便配送を開始
	「生産グループ」出荷場に直売所設置
1995	ユニットの各ポスト自由選択制導入、ワンボックス配送開始
1996	「千葉県土づくりコンクール」で「生産グループ」が表彰
1997	関東農政局「第 2 回環境保全型農業推進コンクール」で「生産グループ」が大賞（農林水産大臣賞）を、「食べる会」がバックアップ賞を受賞
2000	三芳地区直売所「土のめぐみ館」への農産物出荷を開始
	新農業基金制度発行
	「食べる会」ホームページ開設
2001	「食べる会」会員向け雑誌「三芳の野菜ガイド」発行
2002	NHK「おこめ」取材
2006	三芳村にて日本有機農業研究会全国大会実施
	「食べる会」入会パンフレット発行
2007	テレビ朝日「旅の香り」取材

出所：和田（2005）を基に筆者作成

2-4　活動における今後の課題

2001 年に「食べる会」は、「生産グループ」と共同で活動の詳細が書かれた会員向け雑誌「三芳の野菜ガイド」をまとめ、会員内での情報共有を徹底しようとした。そして 2003 年には提携運動 30 周年を迎え、翌年には祝賀会も開かれた。また、NHK 教育テレビ「おこめ」やテレビ朝日「旅の香り」ではその活躍が取り上げられた。その後 2006 年 2 月に三芳村で開催された日本有機農業研究会全国大会では、元千葉県知事の堂本暁子氏からも高い評価を得た。

このように一見順調に見える提携運動だが、実際のところは課題も少なくない。課題としては「食べる会」事務局の青野氏・「食べる会」代表の天野氏・「生産グループ」生産者の安田氏や「食べる会」発行の本「村と都市を結ぶ三芳野菜」や研究者である舩戸（2009）・小笠原（2008）によると、大きく分けて①「食べる会」会員数の減少傾向（図 4-4）②「食べる会」会員数の減少やユニット数の減少に伴う「生産グループ」収入の減少（図 4-5）③三芳地区との有機的繋がりの欠如④「食べる会」の新旧会員間での摩擦⑤消費者優位の未脱却が挙げられる。

①の原因として青野氏は、既存会員が世代交代の時期を迎えていることと世間一般の流れとしてポスト配送への抵抗が増してきていることを挙げた。②については、「食べる会」基本方針である農産物全量引き取りという原則に対し、それは同時に生産者の出荷の自由を奪うとして、「食べる会」と「生産グループ」との間で話し合いが持たれている。生産者は農協との取引を完全に絶って、「食べる会」会員向けに農産物を生産している。そうした意味で、生産者が会員数減で経済的に大きなダメージを受けることは必須である。それならば、生産者が価格を高く設定し直すことで収入の安定化を図ればよいと考えられるが、実際には農産物の価格はほとんど変えていない。安田氏は、正直経済的には厳しいと漏らしつつも、会員との触れ合いが嬉しくそれ故に価格を上げようにも上げられないと述べている。③については、「食べる会」発行の本「村と都市を結ぶ三芳野菜」の中で、「生産グループ」がこれまで自らの活動で手いっぱいで三芳地区との関わりを持ってきておらず、地区の農業の先駆者として活躍できてこなかったことを反省している。ただし、安田氏によると三芳地区農家・住民との関係は良好で、今後意図的にさらに関係を深めようという気持ちは無く、現状維持の希望を持っていた。④について舩戸（2009）は、「食べる会」内では、これまで努力を重ね経験を積んだ古い会員と経験の浅い新規会員との間で意

見にギャップがみられるようになり、「食べる会」運営面での不安要素が出てきたと指摘している[4]。また小笠原（2008）も、提携運動の精神を理解していない単に「食べるだけ」の会員が存在していることから、草の根のメッセージをうまく伝えられていない現状を危惧している[5]。天野氏も、ホームページを見ただけで「食べる会」に入会し活動理念を十分に理解していない宅配便会員がいることを認識しており、またそうした宅配便会員がたまに生産者に会うと心ない言葉をかけてしまうことに問題意識を持っている。先に述べたように「食べる会」全体の会員数は減少傾向にあるものの、ポストではなく、宅配便を利用する会員数は年々増え、2009 年は会員全体の約 26%を占めるようになった（図 4-4)。現在は、「食べる会」の健全な存続と宅配便会員の増加が、うまく噛み合っていない状況であると捉えられる。最後に⑤について舩戸（2009）は、「生産グループ」が消費者離れに危機感を抱いている状況にあり「生産者は消費者と同等の立場に立つというのが有機農業運動の理念ですが、まだまだ消費者優位であることは否めません。」と述べ[6]、理念と現実の矛盾をどのように埋めていくかを考えなければならないとした。今後は、こうした課題に取り組んでいきながら活動の継続を図っていく必要があるのである。
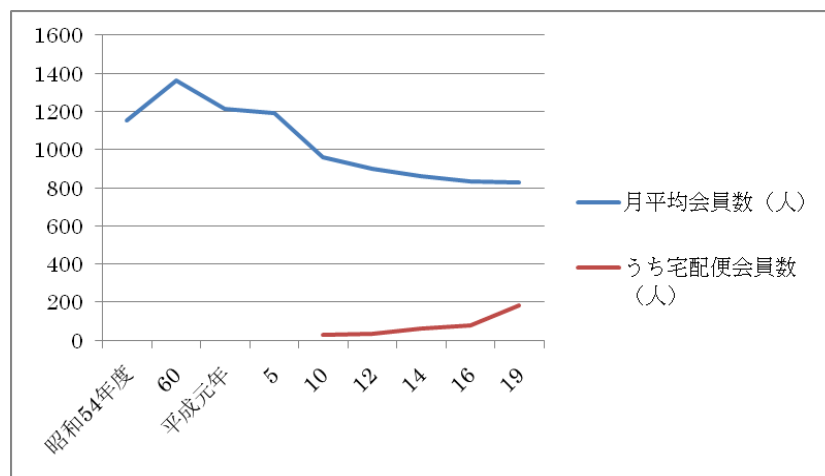
図 4-4　「食べる会」会員数の推移

出所 :「食べる会」事務局提供資料を基に筆者作成
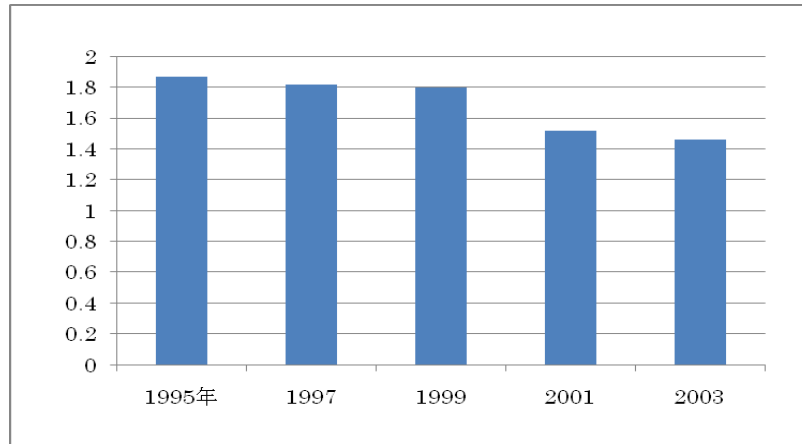
図 4-5　「食べる会」会員から「生産グループ」への

農産物等支払い総額の推移（単位：億円）

出所：和田（2005）を基に筆者作成

3. ケース分析

3-1　配送時の産消交流

（1）観察内容

生産者と消費者会員とが信頼関係を築く上で、週に 1 度実際に両者が顔を合わせることのできる配送の機会は無くてはならないものである。筆者は 2009 年 10 月 1 日に、出荷作業を体験・観察するとともに、木曜日第 2 コース（千葉地区）配送に同行し産消交流の様子を調査した。

「生産グループ」メンバーは、配送を行う火曜日・木曜日・土曜日、8 時頃から出荷作業場に来ている。その日とれた農産物を中心に、毎回 10 種類以上の農産物が作業場に集まる（写真 4-6）。なお作業場は、「みんなの家」から車で 5 分もしないところにある。作業内容は、ワンボックス作りと、ワンボックス・ユニットのトラックへの荷積みである（写真 4-7，4-8，4-9）。男性が中心で、誰が指示するわけでもなくスムーズに役割分担が行われており、効率的であった。週に 3 日も作業していると、だんだんと慣れてきてスピードも速くなったそうである。作業中の生産者同士の様子は和やかで、農産物の話だけでなく環境や政治ニュースの話をするなどしていた。出荷準備が整い次第、各コース 2 人の生産者が 11 時前頃から配送を開始する（写真 4-10）。安田氏は、こうした出荷作業には苦労していると言うが、それ以上に消費者会員が長年理解し支えてくれているからこそ、有機農

業を営み続けられるそうである。

トラックがポストに着くと、集まっていた消費者会員は次々と生産者のもとへと寄っていく。なお、多くの会員はこの配送時間に合わせて生活スケジュールを組んでいるようで、日常生活における提携運動の優先順位が高いことがわかった。配送時の具体的な内容は、大きく①荷降ろし②農産物についての意見・調整③生産状況・農産物の食べ方・一般的なニュースといった話題提供の 3 つに分けられる。1 ポスト当たりにかけていた時間は約 20 分で、①は素早く終わらせ、できるだけ②や③に割く時間を多くとろうと努力している様子がうかがえた。

①は、生産者がそのポストに渡す農産物の量（段ボール）を確認した後、それを会員に手渡すという形で息の合った連携プレイであった（写真 4-11)。配送をしていた生産者 S 氏は、今でこそ品目が多いが、提携運動スタート時は配送できる農産物が限られ、会員の信頼を得るのは本当に大変だったと振り返っている。ユニットの場合、その場ですぐに農産物を段ボールから出し、会員ごとに分ける作業が行われているポストもあった（写真 4-12)。②は、生産者と会員との間で配送量調整や好みの味についての意見交換が行われていた。会員から口火を切ることが多く、生産者はそれに真摯に耳を傾けながら、共に解決策を見出していくという流れであった（写真 4-13)。安田氏は、こうした場で得られる会員の声にありがたみを感じており、またこの情報は「生産グループ」内で蓄積されて今日に至っているそうである。③は、出荷作業場で出ていた話をするだけでなく、調理法など会員の素朴な悩みに生産者が知恵を授けていた。ポストによっては、生産者と会員が椅子に腰掛けお茶菓子を囲みながらゆったり交流する場面も見られた。両者の会話は途切れることなく、終始楽しそうな雰囲気であった。

写真 4-6　出荷作業場と農産物

写真 4-7　ワンボックス作りの様子

写真 4-8　各々のトラックに積む農産物の量が書かれている黒板

写真 4-9　トラックへの荷積み作業の様子

写真 4-10　配送中の様子

写真 4-11　ポストにて荷降ろし作業の様子

写真 4-12　ポストにて会員ごとに分けられた農産物

写真 4-13　産消意見・情報交換の様子

（2）配送時におけるマーケティングと組織間関係

農産物配送時の同行調査から、提携運動のマーケティングと組織間関係について把握できたことをまとめる。

まず、配送が機械的な作業ではなく、生産者と会員がワン・トゥ・ワンの対応を重要視していた。配送は、当然のことながら農産物を届けるという目的を果たさなければならない。ただし、その目的だけであれば生産者→会員への農産物すなわちモノの流れが起これば済む話で、宅配便利用と大差なくなってしまう。提携運動における生産者による会員への直接配送は、上記の②③にかけていた時間の割合の多さからもわかるように、生産者↔消費者の情報つまりモノではないやり取りにポイントがある。また、配送は週に 1 回必ず行われていることから、会員にとって、また生産者にとっても普段のライフスタイルの中に溶け込んでいた。

そして、配送は生産者が主催しているが、その働きかけに対し会員が発言・反応を示していた。生産者も会員も双方がしっかりと正面から向き合おうとする、提携運動に対する真剣さがうかがえて、両者の連結の強さを目の当たりにした。まさに、共生という言葉がそのまま当てはまるような印象を受けた。

よって配送同行調査から、提携運動ではワン・トゥ・ワン・マーケティング、ライフスタイル・マーケティングの性格を持つことが読み取れ、組織間の関係は創発と連携から成る DCM、そしてその連結は強固であることがわかった。

3-2　子どもの家活動時の産消交流

（1）観察内容

消費者会員が三芳地区の生産者のところへ行くのが、主に“縁農”・子どもの家活動・新穀感謝際の時である。縁農は月に 1 度、縁農委員（会員の内 10 数名）が中心となって企画・実施している。援農ではなく“縁農”と表現しており、ご縁を結ぶという意味を強調している。天野氏によると、“縁農”への参加は固定メンバーになりがちだが、会員が一般の消費者を“縁農”に連れて来てその消費者が「食べる会」に入会することもあるそうである。子どもの家活動は、ひと言でいえば実地での食農教育である。「食べる会」発行の会員向け雑誌「三芳の野菜ガイド」によると、子どもの家活動は「四季折々の自然の中で、家庭や学校では得ることのできない体験や仲間づくりを生産者との交流を通して学んでいく」ものとしている。子どもの家活動は、年度初めに会員希望者から成る子どもの家委員会（約

10 人）が「生産グループ」と相談して各シーズン 1 回実施する日程を決める。「生産グループ」の協力があってこその取り組みで、活動実施時のいわゆるガイド役は生産者である。なお過去に実施したプログラムは、キャンプ・山歩きと山菜摘み・田植え・イモ掘り・みかん狩りなどである。子どもの家活動は、"縁農"には参加できていなかった子どものいる会員が親子一緒に気軽に参加できることが特徴である。新穀感謝際は、年に 1 度「生産グループ」が主催・運営している。配送同行調査の際に出会った会員の多くは、生産者と一緒にお餅や焼き鳥を食べたり、また畑を見学できたりするので、毎年この日をとても楽しみにしているようである。以上、会員が生産者のもとへと行動する 3 つの機会があるわけだが、本研究では、その中でも子どもの家活動に着目し、2009 年 4 月 4 日催行「菜の花を摘みに行きませんか？」プログラムの体験調査を行った。子どもの家活動を通して、初めて三芳地区を訪れる会員、またその子どもがいることから、この活動こそがその後の継続的な生産者との関係を築く会員にとっての、すなわち会員自らが動く第一歩となると考えられる。「食べる会」代表で子どもの家元委員でもある天野氏は、提携運動の存続には次世代を担う子どもこそが鍵であると考え、自然環境について教えるのではなく子ども自身に発見・学ばせる姿勢をベースにプログラムを作っている。

子どもの家活動での産消交流経験が、どのようなものであるのか、その現状を調査した。子どもの家活動での流れは、大きく①実施前②実施③実施後の 3 段階に分けられる。調査時の①は約 30 分、②は約 3 時間、③は約 1 時間行われた。①まず、実施 30 分くらい前に会員が「みんなの家」に集まる。調査時は、千葉県内や東京から車や電車を使って大人 7 名、子ども 5 名が集まった。なお遅れてきた会員もいたが、特に問題はなかった。各自持参したおにぎりやパンで昼食会を開き、初対面の会員同士でも会話が弾んでいた。昼食後、「みんなの家」に常備されている会員共用の作業着に着替え、菜の花摘みの準備を整えていた。案内をしてくれる「生産グループ」の生産者 2 名も「みんなの家」に来て、今回のプログラムの内容や時間について会員と相談する時間を設けていた。ここでは、会員の予定を考慮して終了時刻を設定するなど、柔軟な対応をしていた。②生産者と会員のやり取りで計画が定まった後、いよいよ実施段階へと移る。調査時は、車 2 台で菜の花摘みだけでなく、生産者農場見学や野草観察・野草摘みや林道・桜見学も行った。ただし、メインプログラムである菜の花は本来食用で摘む予定であったが、菜の花が既に育ちすぎていたため観賞用に摘むこととなり、会員・生産者から若干残念がる声が聞こえた。しかしなが

ら、野草摘み（写真 4-14）や桜見学などサブプログラムが充実しており、三芳地区の生産者だからこそ知る三芳地区の良さがサプライズ的に会員に伝わっていたようである。活動実施中は、子どもも含め会員が農産物・生態・地理などについて生産者に質問をするケースが多く、生産者はその質問に対して気さくに答えていた（写真 4-15)。会員同士が教えあうこともあり、会話が途切れない雰囲気に自然となっていた。子どもは、草花への興味・関心が強く、また知識も持ち合わせている子もいた。活動に参加していた子どもの一人は、「こういった自然に触れる活動が好き」と言っており、親に言われて活動に参加しているのではなく、自身の希望で参加していることがわかった。③活動実施後、生産者と会員は「みんなの家」に戻り、各々で交流を楽しむ。調査時は茶菓子会が開かれ、今回の活動の感想を中心に、子どもも楽しそうに振り返っていた。

写真 4-14　野草摘みの様子

写真 4-15　桜見学と産消会話の様子

（2）子どもの家活動時におけるマーケティングと組織間関係

子どもの家活動の体験調査を通して見えてきた、提携運動のマーケティングと組織間関係について整理する。

まず、活動実施中の会員と生産者の活発な問答の様子や、活動実施前の両者の相談と実施後の茶菓子タイムが設けられている様子から、双方ワン・トゥ・ワンへの意識の高さがうかがえた。子どもの家活動では、会員が農村を見学するという他人行儀的に振る舞うのではなく、むしろ生産者と同じ土俵で話し合う機会をつくっていることが目に付いた。

また、子どもの家活動は会員主催の取り組みであるが、内容をより濃いものにするためにも生産者の存在が欠かせないことがわかった。生産者の、会員を受け入れたいという気

持ちがなければ子どもの家活動は実現していないことになる。

よって、子どもの家活動時において、マーケティングはワン・トゥ・ワン・マーケティングが導入されており、組織間の連携はDCMが観察できた。

4. 本事例の特徴

本章では、「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動における産消交流を取り上げた。この事例には大きく分けて3点、すなわち活動の期間・日常生活との関わり・産消連携の意識の程度において特徴がみられる。

1つ目は、37年間途切れることなく続いているということである。「生産グループ」と「食べる会」の提携は、高度経済成長の歪みから生まれ、バブル崩壊・平成不況の中、一歩一歩活動を進めてきた。「生産グループ」も「食べる会」も外部から高い評価を得ており、提携運動のお手本として広く紹介されている。有機農産物と言うと、一見上流層の消費者会員が多いイメージだが、実地調査で出会った会員はごく一般的な主婦で、こうした中流層の人を巻き込めているからこそ活動がここまで発展してきたとも考えられる。

2つ目は、日常生活と密着しているということである。生産者は、会員のために農産物を作り、週に3ルート配送・会員対応を行っている。つまり、生産者にとって提携運動は日常である。一方会員にとっても、生産者とface-to-faceが可能なポストか、あるいはそうではない宅配かという受け取り方法の違いこそあるが、「生産グループ」の農産物を食べている点では、この提携運動がごく日常の行為として捉えられる。またface-to-faceの機会では、必ず一般的なニュースも含め自由な情報交換ができる時間、例えば配送時ならば作業後のひと時、子どもの家活動時ならば活動後の茶菓子タイムなどが設けられており、相互学習機能を促進すると共に日常との境がないようになっている。産消双方にとって、提携運動は非日常ではないのである。

3つ目は、産消お互いの意識が強く繋がっているということである。「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、行政・農協の関与がなく、ステークホルダーを多く抱えてはいない。あくまで産消の間で、安全な食べ物と農家・農業の維持発展といった社会性を追求し、そして同時に生産者価格決定といった収益性にも目を向けている。産消双方は、どちらかがどちらかに依存しているのではなく自律的で、普段の配送の際は生産者が、三芳地区を訪れる際には会員自身がとそれぞれ場合によって主催者が変わる。舩戸(2009)は、

生産者に対して消費者会員が優位な立場にあるとの指摘をしていたが[7]、この状況を踏まえると産消に上下関係があるとは感じられない。産消は、自律的でありながらもお互いを強く思い合っている。援農ではなく“縁農”と表現されている会員の積極的な生産段階への入り込みや、交流スペースである「みんなの家」を建設したことは、それを物語っていると思われる。しかし両者の思いが強すぎるが故に、これまで会員数が限定され、また三芳地区との繋がりが持ててこなかったという見方はできないだろうか。最近ホームページを見ただけで入会した会員は、提携運動理念を理解していないままである、すなわち生産者に対する思いが旧会員と比べて低いと言われる。会員数の確保なしに提携運動は存続しないわけであり、こうした会員ももちろん取り込むゆるさが必要になってくる。生産者は世代交代がきちんと進んでいる中で、「食べる会」はそれに応じようと必死なのである。しかし、提携運動理念を理解していない会員が増えることは確かに問題である。「食べる会」は、新規会員に入会後徐々に生産者に対する意識を高めてもらうという戦略をとる他ないだろう。子どもの家活動は、子どもと一緒に、大人の食農教育としても役割を担える。入会条件として、子どもの家活動への参加を少なくとも 1 回は義務付けるなどの試みをするのもよいと思われる。また、ICT が強化できるのであれば「生産グループ」や「食べる会」が小まめに魅力的なメールマガジンの配信をしてもいいかもしれない。新規会員を旧会員とどう融合させていくのか、その成功・失敗で提携運動の今後は随分と変わってくるであろう。三芳地区との繋がりについては、安田氏からその必要性はないとされたものの、現実的に会員数確保が厳しい状況下で今後は他のステークホルダーも含めるゆるさが求められると思われる。

以上本事例における 3 つの特徴を踏まえ、「生産グループ」と「食べる会」の提携運動では、マーケティングとしてはワン・トゥ・ワンマーケティング及びライフスタイル・マーケティングが採用され、組織間関係としては DCM が行われており、なおその組織間の連結は非常に強いという状況が明らかになった。生産者はマーケットの大きい中流層の消費者に 1 対 1 のやり取りを行い、そして産消が互いに生活を送る上で欠かせないパートナーとなったことから、提携運動におけるマーケティングが把握できた。また、同じく配送・子どもの家活動で産消が積極的に触れ合う様子から産消の間には壁や上下関係といったものはなく、創発と連携を構成要素とする DCM が成立しており、その紐帯は固いと捉えられた。そして、連携運動による「生産グループ」農業への影響は大きく、地区周辺の農家

が小規模零細で兼業化を余儀なくされているのに対し、「生産グループ」所属の生産者は専業であり続け且つ有機農業のトップランナーとして活躍している。しかし、提携運動によって地区全体の活性化が図れているのかというと、それにはまだ今後努力の余地が残されていそうである。「生産グループ」は、これまで会員対応一筋といっても過言ではないほどであり、自らの地区に対してはさほど積極的な関わりを持っていない。ただし「生産グループ」と周辺農家との関係は決して悪くはないようで、近年減農薬の試みなどは周辺農家でも広まっており、提携運動が周辺農家の行動に何かしらの影響を与えているのは確かと考えられる。一方会員の方も、地区ではなく「生産グループ」そのものへの関心が強い。これから提携運動が地区活性化に寄与するには、もう少し産消両者が視野を広げる必要がある。そのためには、両者の組織間の連結を場合によってはゆるめてやることが求められると思われる。

【引用文献】

1 和田あき子・喜多尾明子・戸谷委代（2005）:『村と都市を結ぶ三芳野菜―無農薬・無化学肥料 30 年』，ボロンテ，pp.304-305

2 同上，pp.189-191

3 同上，pp.247-250

4 舩戸修一（2009）:「産消提携による有機農業運動の現在―直面する問題と可能性」，『社会運動 346 号』，市民セクター政策機構，pp.55-56

5 小笠原有美香・北野収（2008）:「千葉県三芳村の有機農業運動における諸問題の位相と展望―参与観察と当事者からの聞取りを手がかりとして」，『開発学研究 19 巻 1 号』，日本国際地域開発学会，pp.36-37

6 舩戸修一（2009）:「産消提携による有機農業運動の現在―直面する問題と可能性」，『社会運動 346 号』，市民セクター政策機構，pp.59-60

7 同上，pp.59-60

第５章　「えにわ田舎倶楽部」CSA

1. 恵庭市の概要

北海道恵庭市は、石狩支庁南部に位置し、札幌からは車で約 30 分、新千歳空港からも車で約 20 分である（図 5-1）。総面積は 29,487ha で、うち 67.2％は森林が占め、経営耕地面積は総面積の 13.7％である。人口は 67,614 人（平成 17 年）で、うち 1,413 人が農業に従事している。6 ヶ所（2009 年 4 月現在）もの工業団地を有することから主要産業は工業だが、近年は地域住民が主体となった花のまちづくりでも有名になり、都市近郊農業の確立も目指している。年平均気温は 6.7℃と高くはないが、花卉・野菜・稲などの農産物を生産し、また酪農も行っており、農業産出額は 56 億円である。

中島興世前市長は、市議会議員であったときから農業再生に関心を抱いており、本研究における調査対象である「田舎倶楽部」を設立した。市としても、道と川の駅「花ロードえにわ」（平成 18 年オープン）（写真 5-1）や直売所「花野菜（かのな）」（写真 5-2）や地元食材利用が自慢のレストラン「フード工房コンサバトリー」を整備したり、観光案内マップを作ったりした。また恵庭市は、シーニックバイウェイ北海道[注３０)]の支笏洞爺ニセコルートにも入っている。そして平成 14 年恵庭市観光入り込み客数は 35.3 万人であったが、平成 19 年には 120 万人と急増した。

図 5-1　北海道恵庭市の位置

出所：Craft MAP　http://www.craftmap.box-i.net/map.php

写真 5-1　道と川の駅「花ロードえにわ」

写真 5-2　直売所「花野菜（かのな）」

2.「田舎倶楽部」CSA の現状と歴史

2-1　活動概要

「田舎倶楽部」CSA は、アメリカで普及している CSA を日本に初めて導入したものである。なお現在 CSA は、北海道を中心に群馬県や愛知県でも行われている。「田舎倶楽部」は、CSA の他にも、富山県などで行われている「酒蔵トラスト」という消費者参加型の酒造り運動も参考にしつつ運営が始まったとされている。「酒蔵トラスト」とは、消費者会員組織が仕込みタンク 1 本分の基金を積み、蔵元と杜氏と話し合って酒を造ることで、消費者が小さな酒蔵を支える運動である。「田舎倶楽部」は、行政主導の下、市場出荷型の農業や農業従事者の減少・高齢化を背景として、まさに消費者参加をキーとして活動しており、実際消費者会員は栽培品種や栽培方法に関して生産者と協議できる。物理的に隔たりのある産直ではなく、あくまで地産地消にこだわった活動とすることで、既存の消費者の生き方に疑問を投げかける狙いがある。「田舎倶楽部」CSA は消費者会員に 3 つの約束①冷害・水害などで収穫できない場合も返金はなく、生産に伴うリスクは消費者が負担する②自宅への配送は行わないので、収穫には参加する③草刈りなどにボランティアで参加・協力することを提示しており、消費者は神様であるとする考えを捨てるべきとしている。発起人である中島前市長（2005）は「生産者の負担を軽減しよう、生産者サイドに足場を置いた生産者と消費者の交流の仕組を作ろうということなのだ。」と述べ、「田舎倶楽部」CSA を通して消費者が少しでも生産者に近づくことを願っている[1]。具体的に「田舎倶楽部」CSA では、消費者会員が雑草・摘果の管理を行ったり、年に 2 回程度収穫したり、一方「田舎倶楽部」CSA に協力している農家 4 軒が連携して立ち上げた「アグリ企画」側からも年に

1回収穫祭（1999～2003年まではファンのつどいという祭り）が開催されたりしている。また中島前市長は「消費者と生産者の間に横たわる溝は深くて、暗い。克服のためには時間がかかる。」とも指摘し、長期的な視野を持って活動に取り組む必要性を示している[2]。

「田舎倶楽部」CSAは、恵庭市が事務局（担当職員2人）となり、生産者である「アグリ企画」と消費者会員14家族（2009年現在）を繋いでいる（図5-2)。本来は地域で生産された農産物をその地域内で消費するという意味を持つCSAであるが、「田舎倶楽部」CSA消費者会員の多くは札幌住民であり、世代を問わず様々な家族がいる。なお「田舎倶楽部」CSA消費者は、自動契約更新ではなく、1年ごとに会員契約をする仕組みである。事務局の仕事は、毎年3月に既存会員向けの会員募集案内を郵送し、その年の会員を受け付け、また農産物収穫日の日程調整を農家と図り会員に手紙で連絡することである。ホームページを開設してはいるものの、その更新はされておらず、新規会員を集めるための積極的なPR・宣伝は行っていない。なお、新規会員は基本的に口コミで入会してきている。また過去には機関紙「田舎倶楽部通信」を発行したこともあったが、継続されていない。入会金はなく、会員募集は品目ごとに行われ、カボチャ・ジャガイモそれぞれ1口5,000円（2009年現在）と設定されている。ただし会員は、この他に通信費として事務局に500円支払うことになっている。ちなみにカボチャ1口の面積は25平米、ジャガイモ1口の面積は20平米とされており、毎年決まった収量が得られるわけではないが、例年カボチャの収量は1口当たり約30個、ジャガイモの収量は1口当たり約60～80kgである。当然、1家族で食べきれる量ではないので、会員の多くはそれぞれご近所にお裾分けしているようである。また各々、年によって品質にバラツキがあるものの、低農薬で品種にもこだわっており、カボチャは北海道限定種である北のこころや雪太郎、ジャガイモも男爵だけでなく北あかりも作っている。
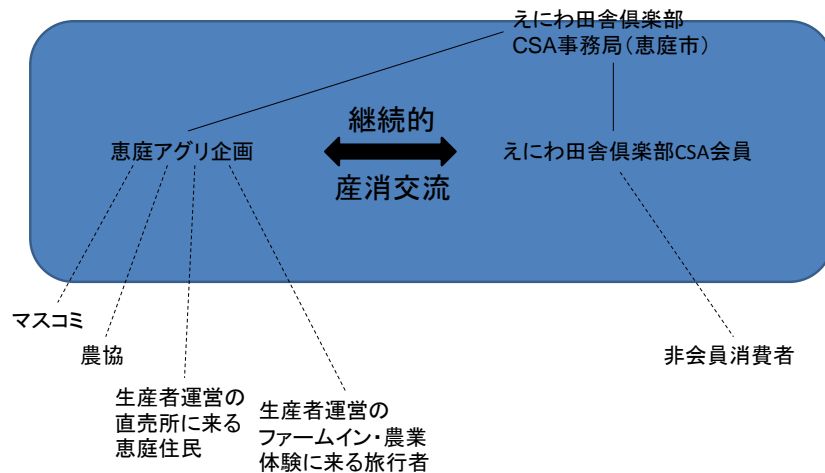
図 5-2　「田舎倶楽部」CSA におけるステークホルダーの関係

注：非会員消費者とは、「田舎倶楽部」CSA 会員から「アグリ企画」の作る農産物を分けてもらう消費者のことである。

2-2　活動の起こりと変遷

「田舎倶楽部」CSA 発足の最初のきっかけと言えるのが、札幌から恵庭に引っ越してきた中島前市長（2005）の友人の奥さんから発せられた「こんなに美味しくて、こんなに新鮮で、こんなに安全な野菜を、それも農家から直接買えるなんて夢みたい。」という言葉であった[3]。これを聞いた中島前市長は、「農業の問題は消費者の問題でもある。農業を農家のみの問題として捉えるのではなく、市民・消費者との関係から、さらにはまちづくりの視点から考える、複眼的・多角的な思考・アプローチの必要性を、その奥さんの発言から痛感させられた。」と述べている[4]。つまり中島前市長は、恵庭には農業が身近にありながらも多くの生産者と消費者は向き合った生活ができていないことに気が付き、この生産者と消費者の関係を変えることが豊かなまちづくりに繋がると考えたのである。地域で作っているものは全て東京の市場へ行ってしまい地域の消費者は地域のものを食べられないという現状、農家も農協に対する不満が溜まっていた中での、地産地消提唱であった。そして 1996 年、恵庭まちづくりデザイン会議新春交流会パネルディスカッション「食べ物は地産地消で」開催を経て、中島前市長が中心となり「田舎倶楽部」を組織し、消費者会員募

集を開始した。

なお「田舎倶楽部」CSA ができる 4〜5 年前からスイカの産直を行っていたようだが、組織化はされていなかった。その取り組みで消費者が増加し、顧客管理がうまくいかなくなってしまったことも、「田舎倶楽部」CSA 設立の背景としてあるようだ。そして 1996 年は、「田舎倶楽部」CSA に参加したいと申し出てくれた農家の協力の下、スイカとカボチャの収穫が行われた。翌年には、ジャガイモも加えられた。1998 年には、中島前市長をはじめ生産者や消費者会員でアメリカ（カリフォルニア）の CSA を視察に訪れ、益々農業には消費者参加が欠かせないことを知った。この年からは、消費者会員によるスイカの受粉作業や区割り、また雑草取りも行われるようになった。1999 年には、農家の中でもファームインを経営するなど G・T に積極的な吉田氏が中心となって農家 4 軒を束ね「アグリ企画」が結成された。「アグリ企画」はそれ以降毎年祭りを年 1 回開催し、収穫だけでなくバーベキューなどを通しても消費者会員と交流している（表 5-1）。なお吉田氏農家では、「田舎倶楽部」CSA だけでなく、スイートコーン・アスパラガス・大豆・百合根・小麦などの収穫農業体験を実施したり、残りは農協に出荷したりしており、また北海道文化放送「タカトシ牧場」など定期的なマスコミへの協力も欠かしていない。吉田氏は、特に収穫農業体験を重視しており、訪れる消費者の持つ情報を得ながら、より消費者に満足してもらえる体験内容の開発すなわち珍しい農産物の栽培にも取り組んでいる。

表 5-1　「田舎倶楽部」CSA の歴史

年	主な出来事
1996	恵庭まちづくりデザイン会議新春交流会パネルディスカッション「食べ物は地産地消で」開催
	「えにわ田舎倶楽部」CSA 会員募集開始（スイカ、カボチャ）、スイカとカボチャの収穫
1997	スイカ・カボチャに加えジャガイモについても会員募集開始
1998	アメリカ CSA 視察、スイカの受粉作業や区割り・雑草取り
1999	「恵庭アグリ企画」結成、ファンのつどい開催（以降年 1 回。2004 年から収穫祭に変更。）
2002	スイカの会員募集を停止
2003	「恵庭アグリ企画」ゆうパック「親孝行ふるさと便」産直開始
2008	「恵庭市地産地消推進計画事業」の中の一環となる

出所：「田舎倶楽部」事務局提供資料を基に筆者作成

2-3　活動における今後の課題

「田舎倶楽部」CSA は、2002 年からスイカの収量が思わしくないことから、ジャガイモとカボチャに絞って会員を募集することになった。2003 年、「アグリ企画」はゆうパック「親孝行ふるさと便」という産直も始め、着実に活動の幅を広げている。

一方、消費者会員数は減少傾向にある。発足当初の人数は把握できていないものの、2004 年は 19 家族、2006 年は 16 家族、2009 年は 14 家族と少しずつではあるが減っていることがわかる。事務局の分析によると、農家との交流をしに来ない会員がやめるケースが多いようである。発足から現在まで、「田舎倶楽部」CSA 内での主だった衝突はなく、細々とではあるが 10 年以上続いてきた。「田舎倶楽部」CSA は、2008 年策定の「恵庭市地産地消推進計画事業」の中の一環にもなっており、期待されている。しかし現在、消費者会員数を増やし活動の規模を広げ農業を通じたまちづくりに貢献することと、会員数増加に伴うコミュニケーション阻害つまり会員が多すぎて顔が見えなくなってしまうこととのジレンマに陥っている。事務局の国司氏・廣田氏によると、当面の方針としては無理に消費者会員数・栽培品目を増やすのではなく、小さい活動でも続けておくことで、いつか将来花が開くときが来ると信じている状況である。また、国司氏・廣田氏は「地産地消を求めるだけならば直売所「花野菜（かのな)」で十分であるが、農家との交流・触れ合い・コミュニケーションができるのは「田舎倶楽部」CSA である」と述べ、改めてこの活動の存在意義を確かめている。

3. ケース分析

3-1　収穫時の産消交流観察内容

「田舎倶楽部」CSA おいて生産者と消費者会員が触れ合う機会は、主に雑草・摘果の管理の時、収穫の時、収穫祭の時である。雑草・摘果の管理は、各会員の自由意志で、それぞれが生産者と直接連絡をとって行う。なお現状としては、会員の中にはそれら管理を全て生産者任せにしてしまっている人もいた。収穫は、年に 1～2 回事務局が企画する。会員は、基本的にこの収穫に参加しなければ農産物が得られないので、「田舎倶楽部」CSA の取り組みの中でもとても重要な部分である。事務局は、生産者と相談し畑の状態を考慮した上で収穫日を設定する。カボチャは時期をずらして 2 度収穫するが、ジャガイモは収穫後すぐには持って帰ることができないため、実際には生産者が収穫したものを会員が持ち

帰るというスタイルになっている。なお、収穫日は会員の予定を聞いて決めているわけではないので、どうしても収穫日に来られない会員も当然いる。そうした会員のためには、収穫したものを生産者のところで預かっておいてもらい、後日会員自身が取りに来るというルールになっている。収穫祭は、毎年夏に「アグリ企画」が主催する祭りである。収穫祭は、一般の消費者も参加し収穫・直売の他コンサートも行われるようである。

本研究では、大きく 3 つに分けられる「田舎倶楽部」CSA の産消交流の中でも収穫に注目し、2009 年 8 月 16 日に行われたカボチャ収穫の体験調査を行った。収穫は、雑草・摘果の管理や収穫祭と違って必須参加であり、年にわずか 2 回程度と限られた時間ではあるが、その分貴重な取り組みでもある。収穫の際に会員は、生産者と出会えるだけでなく全会員と顔を合わせることもできる。また、なかなか雑草・摘果の管理には行けない人にとっては、この収穫こそが産消交流を図れる唯一の機会といっても過言ではない。収穫時における生産者と会員の関わり方や、会員同士の関わり方の実態を調査した。

カボチャ収穫について、①実施前②収穫作業③選別・持ち帰り作業④実施後に分けて整理する。なお、全体を通して約 1 時間半で終了した。①実施前、会員が生産者である吉田氏の農場作業場に集まり、吉田氏から収穫のコツを学ぶ。調査時は、カボチャ会員 8 家族のうち、6 家族（大人 9 名、子ども 3 名）がそれぞれ車で来ていた。お盆期間中ということで、今回の参加者は少なめだったようである。なお、参加できなかった 2 家族に対する他会員からの批判はなかった。会員同士は、ほとんどが既に知り合いで、集まるなり会話が弾んでいた。会員と吉田氏は、車 2 台（うち 1 台はトラック）で収穫する畑へ移動し、収穫前には吉田氏からカボチャのカットの仕方や、切り口に土を付けないなど扱い方について説明を受けていた。②実際の収穫作業は、カット及び投げ・受け取り・トラックへの運びの 3 役に分かれて行われ、連携プレイで効率がよい。調査時は、カット及び投げは男性を中心に、受け取りと運びは女性と子どもを中心に、自然と 3 役の役割分担がなされ、計 12 名で約 144 個のカボチャをわずか 20 分たらずで収穫し終えた（写真 5-3，5-4）。なお、収穫の際に使用したはさみは吉田氏のものを借りていたが、軍手については各自持参したものを使っていた。収穫中、吉田氏は口を出すことはなく会員がのびのびと自由にできていた。子どもも、一生懸命作業を手伝っており、やらされている感は全くと言っていいほど見受けられなかった。③収穫作業後は、作業場に戻り選別・持ち帰り作業に入る。調査時は、カボチャの品種（2 品種）とサイズ（明確な基準はないが大小見た目で判断）

を整理した後（写真 5-5)、8 家族分それぞれ平等（1 家族当たり約 18 個）になるように振り分けられた（写真 5-6)。会員は協力し合い、スムーズに選別作業が進んでいた。その後、事務局が作ったくじ引きで誰がどのカボチャを持って帰るかを決め、各自カボチャを車に積む。事務局の H 氏によると、くじを利用することで平等性が確保できるため、これまで会員同士でもめたこともないと言う。持ち帰り作業の際には、吉田氏が会員に箱を貸し、会員の手間を軽減していた。④持ち帰り作業が終わった後は、すぐに解散するのではなく、作業場で吉田氏と会員、また会員同士でも会話を楽しむ。調査時は、吉田氏と会員が、吉田氏の奥さんが用意したお茶ととうきびを囲んで立ち話をした。ここでは、吉田氏がプロだから知る農産物のマメ知識を会員に披露し、会員同士も農産物に関して教え合い・情報交流が盛んであった。なお、作業場のすぐ隣には吉田氏運営の直売所があり、直売所に来ていた一般の消費者と会員が触れ合う場面も見られた。解散は形式ばったものではなく、各自のペースで自由になされていた。全ての作業が終わった後の会話の時間は、約 15 分間とそれほど長くはなかったが、内容は濃く充実していた。廣田氏によると、収穫作業中の会員の笑顔だけでなく、作業後に会員が発する「また来年も楽しみ」というコメントが事務局としても嬉しいようである。また会員は、この時間があることで今回のように新鮮なとうきびを食べられるなど、思わぬ得をする。よって、「田舎倶楽部」CSA における収穫は、単なる肉体的な作業だけではないということが認識できる。

写真 5-3　収穫作業の様子

写真 5-4　収穫したカボチャ

写真 5-5　選別作業の様子

写真 5-6　8 家族分に分ける様子

3-2　収穫時におけるマーケティングと組織間関係

収穫体験調査からわかった、「田舎倶楽部」CSA のマーケティングと組織間関係については、以下のように整理できる。

まず、収穫の回数は年に 1～2 回と多くは無いが、収穫実施後にお茶を楽しむ時間を設け生産者と会員が向き合い情報交換するなどしてワン・トゥ・ワンが念頭に置かれている様子が見て取れた。実際、生産者吉田氏は人一倍消費者を知ることに重点を置いていることが聞取り調査からわかっている。

また、収穫は事務局の主催によるものであるが、農産物生育状況について生産者の意見を聞きながらと連絡をとりあい、いつ実施するかの決定がなされている。そして生産者と会員の連結は、比較的ゆるい場面がみられた。特に収穫中は、あまり生産者の介入がみられず会員同士の協力で作業していた。

よって、収穫体験調査においては「田舎倶楽部」CSA のワン・トゥ・ワン・マーケティングと DCM が把握できた。ただし、産消組織間の連結はメリハリが効いており、両者が積極的に関わろうとする時もあればそうでない時もあるとの観察結果が得られた。

4. アンケート調査概要と単純集計結果

4-1　アンケート調査概要

「田舎倶楽部」CSA の取り組みは、会員にとってどのような意義を持ち、また会員の性向は今後どう進むと考えられるのであろうか。体験調査では把握できなかった、会員の CSA におけるこれまでの経験や希望、さらには会員が恵庭の G・T に対してどのように思って

いるのかを明らかにするために、アンケート調査を行った。実施時期は 2009 年 11 月 30 日～12 月 7 日にかけてである。

調査内容は大きく 3 つのパートに分けられる。①会員の属性について②「田舎倶楽部」CSA での経験や希望に関して③「田舎倶楽部」CSA 以外への興味に関してである。調査票は合計 15 の質問から構成され、回答形式は選択回答形式（単一と複数）及び記述形式になっている。

調査対象は「田舎倶楽部」CSA 全会員 14 人とし、方法は事務局を通して調査票を会員に郵送・回答後調査票は会員から直接私に返送する形で行った。回収数は 11 サンプル（回収率 78.6%）であったが、そのうち属性の記入漏れなどを除いた有効回答数は 9 サンプル（有効回答率 64.3%）であった。

4-2　単純集計結果

（1）会員の属性について

国司氏から、会員は若い世代から年配の方まで様々であると聞いていた。実際、体験調査のおりには子ども連れで収穫に参加する会員もいたせいか、年齢層の偏りは感じられなかった。しかしアンケート調査に協力いただいた会員は、そのほとんどが 60 代以上で無職、すなわち年金暮らしの人々であることがわかった（表 5-2，5-3）。

会員の生活実態を把握するために、次の 3 つの質問を設けた。1 つ目は、一般に食料品を購入する際、どの程度価格を重視するのか尋ね、普段から価格への意識が高いのかそうでないのかを明らかにしようとした。その結果、「とても重視する」及び「やや重視する」と答えた人が 77.8%（以下、割合表示は全て少数第 2 位で四捨五入した）と最も多く、価格への意識は比較的高いことがわかった（図 5-3）。デフレが進む中で、現在益々一般の消費者は価格重視傾向にあると言われている。このことから、会員は価格に対して一般の消費者とかなり近い感覚を持っていると思われる。2 つ目は、収入のうちの食費割合すなわちエンゲル係数を尋ねた。その割合が 20%、すなわち総務省統計局の「家計調査年報」（平成 20 年）で出されている日本の平均エンゲル係数 23.2%とほぼ同じであると答えた人が 44.4%と確かに最も多くはあったが、10%・30%・40%と答えた人もそれぞれ 22.2%・11.1%・22.2%おり、あらゆる生活水準の会員がいることがわかった（図 5-4）。3 つ目は、会員自身が生活を送る上で経済的にどのように感じているかを尋ねた。「普通」の人が 44.4%、「楽である」及び「やや楽である」と比較的ゆとりのある人が 33.3%と、それらが

大半を占めるが、「やや苦しい」「苦しい」と答えた人もいた（図 5-5)。以上の 3 項目から、会員の多くが一般消費者のように価格を気にしており、また会員の生活特性には偏りがなく実に様々な人がいることが把握できた。そういった意味で、「田舎倶楽部」CSA は限られた人のみを会員の対象としているのではなく、広く開かれたものであると言えよう。

表 5-2　会員の世代

世代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代以上	合計
割合(%)	0	0	0	33.3	66.7	100

表 5-3　会員の職業

職業	会社員	派遣社員	自営業	公務員	アルバイト	無職	その他	合計
割合(%)	11.1	0	11.1	11.1	0	55.6	11.1	100

その他：医師。
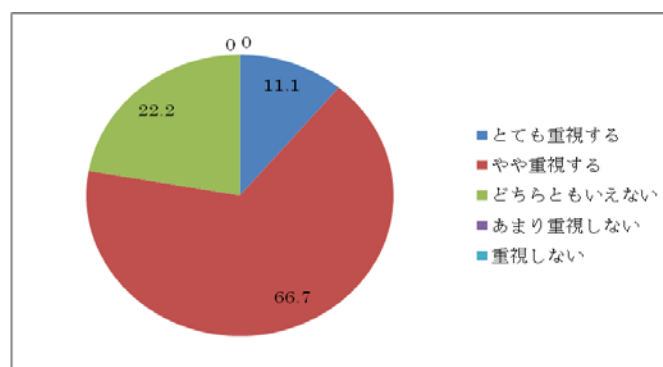
図 5-3　一般的に食料品を購入する際の価格重視度（単位：%）
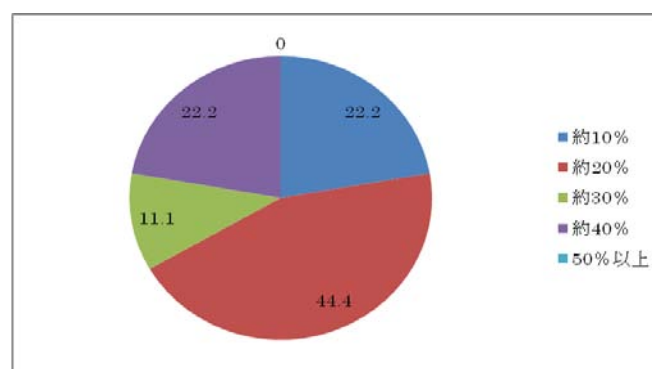
図 5-4　収入に占める食費割合（単位：%）
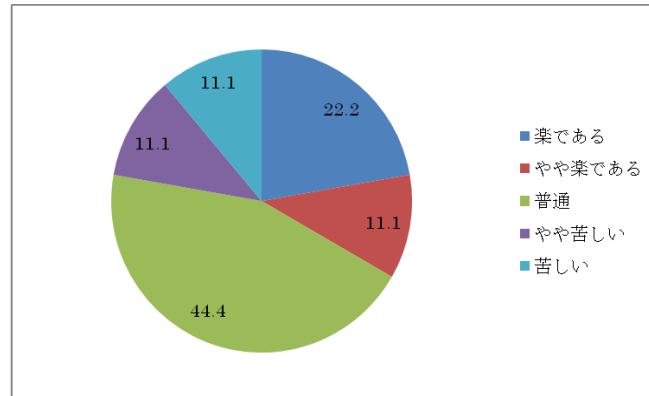
図 5-5　生活する上での経済状況（単位：%）

(2)「田舎倶楽部」CSA での経験や希望に関して

所属年数は、66.7%が 11 年以上すなわちほぼ発足当初から参加していることがわかった（図 5-6)。1 年ごとの会員契約更新制度であるにもかかわらず、長期に及ぶ関係を持っているようである。しかし、所属年数が 1 年以内の人はおらず、2〜5 年の人もわずか 11.1%と、新規入会会員の少なさが目立つ。

入会の動機は、9 つの選択肢を設け複数回答を可として尋ねた。その結果、「恵庭の農家を支援したいから」と回答した人が 7 人にも上った（図 5-7)。他に、「低農薬農産物に魅かれて」「農産物を生産することへの興味から」と回答した人はそれぞれ 4 人、「環境・社会的問題への関心から」と回答した人も 3 人いた。逆に、「価格に魅かれて」「母（父）が会員だったので」「近くにスーパーがないから」といった、自己利益的な発想や自発的でない入会動機を持った人はいなかった。先ほど、会員の属性は一般の消費者とかなり近いと述べたが、会員は必ずしも安ければそれでよいという考えを持っているわけではないと思われる。入会時のアクセスは、圧倒的に口コミ利用が多かった（図 5-8)。ただし、中には市役所発行の広報誌を通して入会した人もいた。事務局に直接電話で問い合わせた人はわずか 11.1%であり、またインターネットで調べた人はおらず、入会に際してそれほどまでに積極的な姿勢を持っていたとは捉えられない。

生産者との交流について、その頻度・満足度・学習内容・意向を尋ねた。農産物の管理・収穫や収穫祭に「欠かさずいっている」及び「ほとんどいっている」人は 55.5%で、「どちらともいえない」人は 33.3%であった（図 5-9)。「あまり行っていない」人もおり、生産者と直接会うという行動に移せている人とそうでない人とが混在していることがわかっ

た。満足度は、「満足している」及び「やや満足している」人がほとんどを占めており、今以上の深い交流を求めているわけではないと考えられる（図 5-10）。交流によって会員が得られた知識については、6 つの選択肢を設定し複数回答を可とした。農産物について学べたと答えた人が 7 人と多かったが、健康・調理方法・自然環境・文化などその他の分野に関しても学べたと答えた人がいた（図 5-11）。生産者との交流は一見農産物の話ばかりかと思われるかもしれないが、実際にはあらゆる知識を吸収できる機会であることがわかった。なお、収穫の体験調査の際にもこの傾向は見て取ることができた。今後の交流の意向に関しては、「したい」人が 88.9%を占め（図 5-12）、交流満足度が高いこととこの点を踏まえると、会員の多くが現状維持の希望を持っていることが示された。
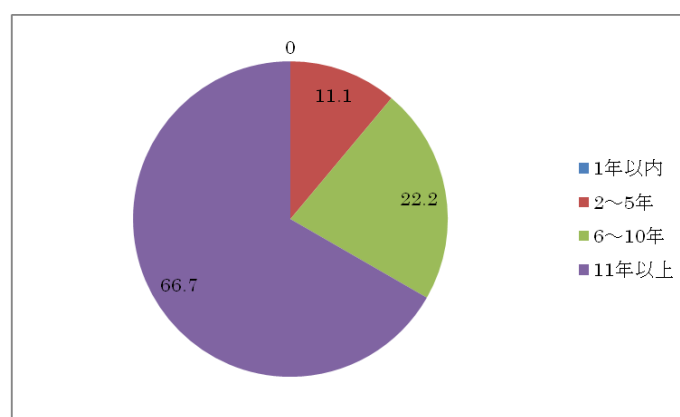
図 5-6　所属する年数（単位：%）
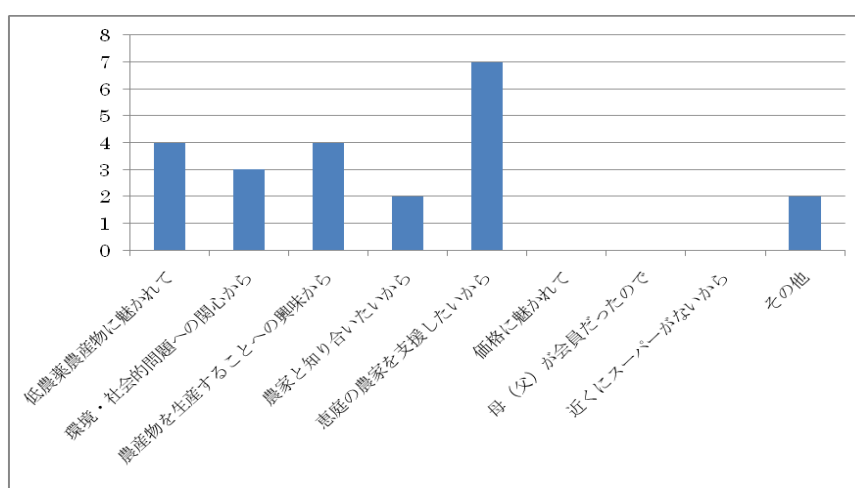
図 5-7　入会の動機（単位：人, 複数選択）

その他：地産地消を推進するため。友人・知人に誘われて。
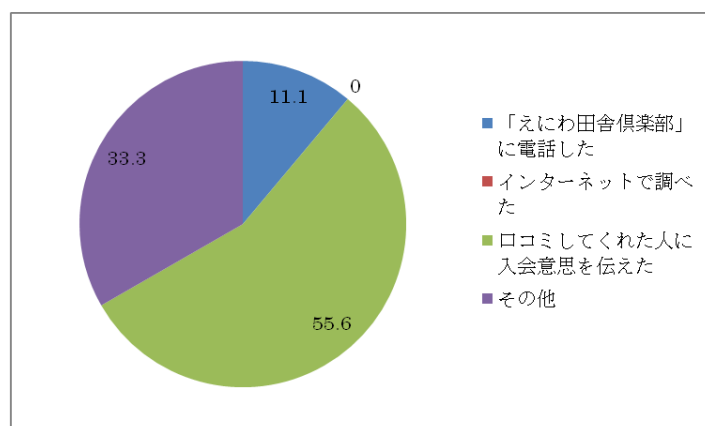
図 5-8　入会時のアクセスについて（単位：%）

その他：市役所発行の広報誌を通して。自身が発足に関わって。
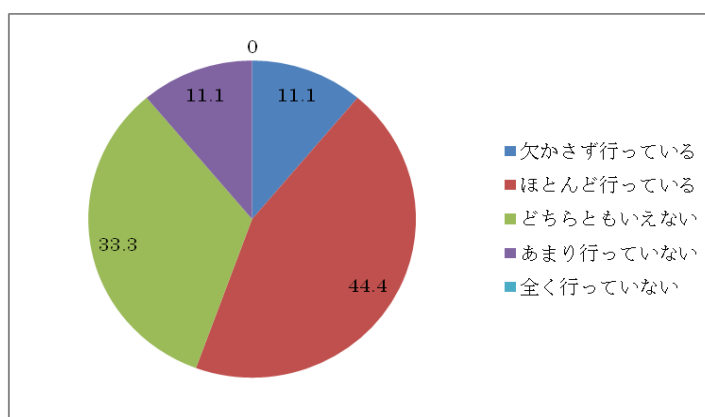
図 5-9　産消交流の頻度（単位：%）
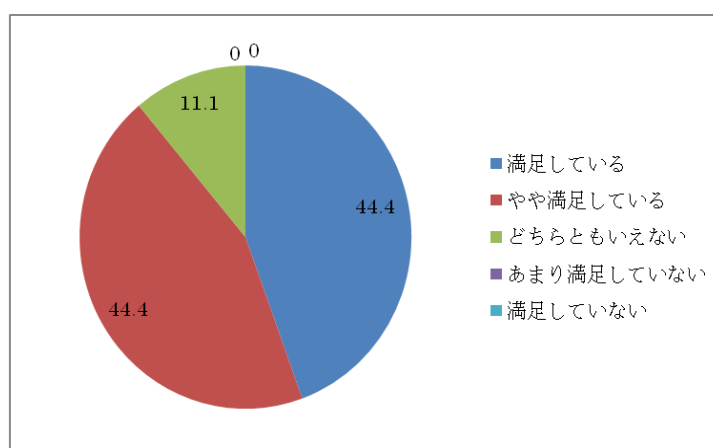
図 5-10　産消交流の満足度（単位：%）
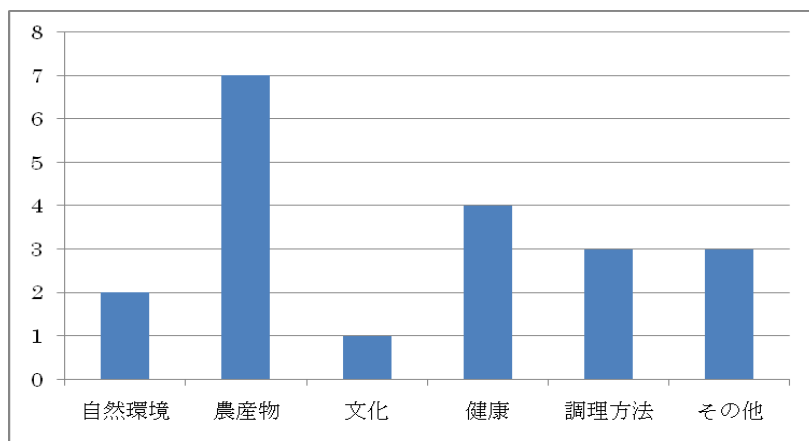
図 5-11　産消交流で学んだこと（単位：人,複数選択）

その他：生産者の考え・心意気・生活について。
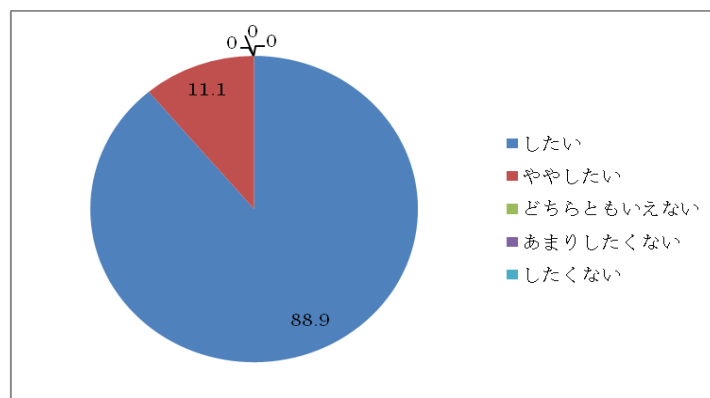
図 5-12　今後の産消交流の意向（単位：%）

(3) 恵庭の G・T への興味とスーパーの低農薬農産物に関して

会員の「田舎倶楽部」CSA へのロイヤルティがどの位であるのかを把握するために 3 つの質問を設けた。1 つ目は、恵庭には道の駅・直売所・農村レストラン・ファームイン・他農家による農業体験もあることを伝えた上で、次回恵庭に行く際の目的を、あくまで「アグリ企画」生産者との交流に置くのか、それとも道の駅など G・T に関するものに置くのかを尋ねた。その結果、確かに「アグリ企画」生産者との交流を目的にしたいと考えている人が多かったが、はっきりと「アグリ企画」を選んだ人よりも「どちらかというとアグリ企画」を選んだ人の方が圧倒的に多かった（図 5-13）。また 22.2%の人は、両方を目的としたいと回答していた。そして 2 つ目の質問で、これまで実際に恵庭の G・T を目的と

して訪れたことがあるかどうか聞いたところ、88.9％もの人が経験があることがわかった（図 5-14）。以上の 2 つのデータからは、会員が「田舎倶楽部」CSA に固執するのではなく自由に動けていることがわかった。3 つ目は少し視点を変えて、「田舎倶楽部」CSA で得られるカボチャは 1 個約 167 円であることを示した上で、スーパーで売られている低農薬カボチャを 1 個いくらなら買いたいと思うか価格を付けてもらった。その結果、167 円のほぼ倍以上の 300 円・400 円と記入した人が約半数であった（表 5-4）。167 円よりも安い 100 円と記入した人が 1 人、ほぼ同額の 200 円と記入した人は 2 人であった。300 円・400 円と記入した人は、おそらく流通の過程で発生する経費を見込んだと思われる。しかし、会員はカボチャ 1 個に対して 300 円・400 円を支払うことができるのであれば、「田舎倶楽部」CSA においてもその価格で大丈夫なはずである。一方 100 円と記入した人は「田舎倶楽部」CSA で得られるカボチャの方が価格価値が高いと見なしていると思われるし、200 円と記入した人はスーパーで買う際に必要となる流通にかかる費用分も「田舎倶楽部」CSA では生産者の手に渡っていると捉えられ、そうした人たちは「田舎倶楽部」CSA に対する価格ロイヤルティが高いと言える。ただし、約半数がそうではないという傾向がわかり、全体的に見ると価格ロイヤルティは高いとは考えられない。
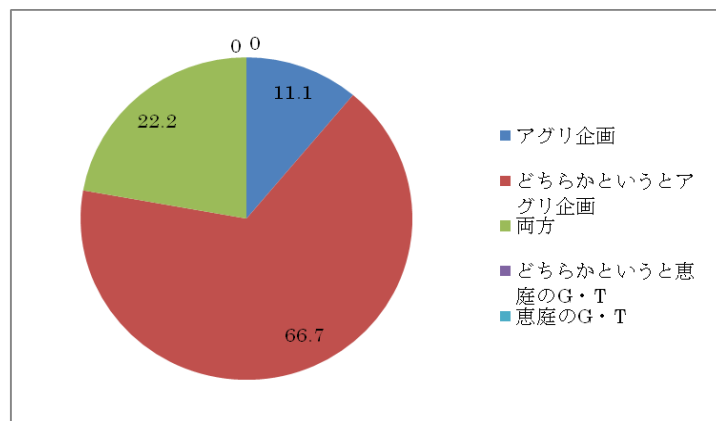
図 5-13　「アグリ企画」との交流と恵庭の G・T（道の駅・直売所・農村レストラン・ファームイン・他農家による農業体験）の意向比較（単位：%）
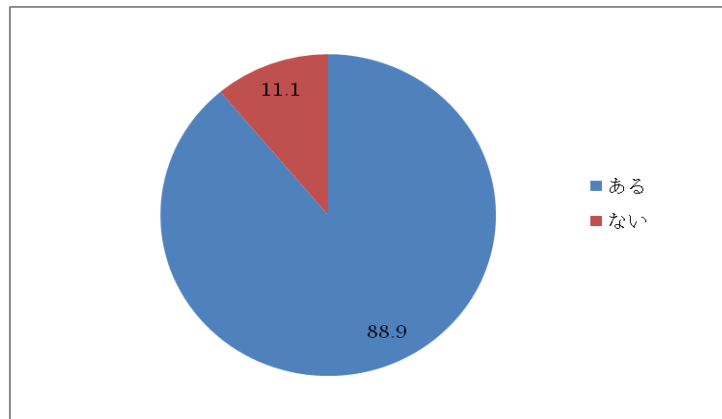
図 5-14　恵庭の G・T 経験（単位：%）

表 5-4　スーパーで買う低農薬カボチャ 1 個の価格

価格	100 円	200 円	250 円	275 円	300 円	400 円	合計
人数(人)	1	2	1	1	2	2	9

注：250～300 円と回答されていたデータはその中間の値をとり 275 円とした。

5. 本事例の特徴

本章では、「田舎倶楽部」CSA における産消交流を取り上げた。この事例には大きく分けて社会性と収益性・産消連携の意識の程度の 2 点において特徴がみられる。

1 つ目は、社会性をメインに据え、収益性の同時追求は図られていないことである。中島前市長は、そもそも産消を巻き込んだ豊かな地域づくりのために「田舎倶楽部」CSA を立ち上げた。会員の約 8 割すなわちそのほとんどが、恵庭の農家を支援する目的で「田舎倶楽部」CSA に入会しているというデータから（図 5-7）、CSA の基本理念は会員間で共有できていることがわかる。農家を支援するというと、収益性の確保を意図するものと思われるかもしれないが、「田舎倶楽部」CSA における産消交流の持つ意味は、社会性の面で大きいと考えられる。なぜ収益性の面が薄いと分析できるのか、その理由として①生産者は農協との取引を行っている②事務局は積極的な会員募集を行うなど CSA の進化を図るよりも、あくまで現在の CSA を維持する姿勢をとっている③会員の「アグリ企画」生産者に対する価格ロイヤルティが高いとは言えないということの 3 つが挙げられる。「田舎倶楽部」CSA は、上流層だけでなくあらゆる層の会員が属し、子どもも一緒に参加できる。そして、収穫作業後の産消立ち話の時間を大切にし、相互学習機能が見られた。「田舎倶楽部」

CSA は、産消互いにとって目に見えにくい効果を果たせていると言える。ただし、CSA の存続を考えると、ある程度の会員数確保は避けられない課題であり、社会性のみの視点からの脱皮が求められるであろう。会員が増加すると、顔が見えなくなってしまうことを危惧しているようだが、収穫や収穫祭以外にももっと交流の機会を多く設けたり、事務局・会員自身・「アグリ企画」がそれぞれ普段から気軽に情報交換を行える環境を整えたりすることで、その心配は無用になると思われる。発足から 14 年が経ち、これまで大きな波は無かったが、思い切った決断と行動が必要な時期にきている。

2 つ目は、産消の間柄についてゆるい繋がりがベースとなっているということである。会員は、農産物を必ず生産者のもとへ取りに行く形ではあるが、会員が普段から生産者にアプローチし現場に入り込んでいるとは言えない。「田舎倶楽部」CSA とは別で行っている吉田氏の収穫農業体験に会員が来ることはもちろんあるようだが、会員の意識としては吉田氏の生産したものでないと食べられないという程にまで執着しているとは考えづらい。しかし会員は農家を支援するという目的を持って長年所属し、今後も生産者との交流を希望している。つまり、会員は生産者に対して単にゆるい繋がりを求めているのではなく、場合によっては生産者と積極的に会話し強く繋がりたいとの思いを持っていると言える。事務局は、入る会員拒まず・去る会員追わずで、自然に任せる方針である中、こうした会員が大多数を占めていることは「田舎倶楽部」CSA ならではの特性であろう。生産者にとっては、会員との関係が深過ぎないからこそ、農協との取引・産直・直売・ファームイン・定期的なマスコミ対応と自由に活動の幅が広げられている。会員も、CSA に縛られているのではなく、状況に応じて違った対応をとることができ、恵庭全体を視野に入れていると言える。産消の繋がりがゆるいことは、こうした点でメリットがある。一般の組織間関係論でも、ゆるさが必要であることは明らかになっている。産消お互いのゆるさを保ちながら、どう関係を築いていくのかが今後の農村活性化の鍵であろう。

以上の 2 点が「田舎倶楽部」CSA の特徴である。これらの特徴から、「田舎倶楽部」CSA におけるマーケティングとしてはワン・トゥ・ワン・マーケティングが導入されており、産消組織間の関係としては DCM、またその連結はゆるいことが基本で時に強くなることもあると整理できる。生産者は、回数は少なくても会員と直に接することを重視していた。ただし、「田舎倶楽部」CSA での活動が、会員のライフスタイルにまで影響を及ぼしているわけではなかった。組織間は、連結がゆるくも収穫時に創発と連携が見て取れた。ワン・

トゥ・ワン・マーケティングと DCM が採用されている「田舎倶楽部」CSA が、恵庭に対して与えた影響は、やはり「アグリ企画」結成による各々の農家の活動の広がり（産直など）が挙げられよう。「アグリ企画」の実施する収穫祭には、会員だけでなく生産者運営の直売所に訪れる消費者も参加しているようで、より多くの人に還元したいとの生産者の意図が伝わってくる。「アグリ企画」の吉田氏は、今後は若い世代で「アグリ企画」と同様の組織が結成されることを期待しており、その結成には自らの経験から助言を行いたいと、恵庭の活性化を考えての発言をしていた。会員数が減少傾向にある中で、「田舎倶楽部」CSA が経済的な面でもより恵庭の地域全体に寄与するためには、組織間連結は現状維持でいかに会員のライフスタイルにまで入り込んだ活動ができるかという視点が必要になると考えられる。「田舎倶楽部」CSA が、会員のライフスタイルを左右するほどの活動になれば、恵庭での「アグリ企画」の持つ影響力も高まる。若い世代に託す前に、既に素地のできた「アグリ企画」でモデルを示しておくことは、次世代生産者組織のスムーズな形成・成長の点から有用である。

【引用文献】

1 中島興世（2005）:「「地産地消」活動による農業・農村再生の取組」,『都市問題 96 巻 2 号』, 東京市政調査会，pp.77-78

2 同上，pp.77-78

3 同上，pp.75-76

4 同上，pp.75-76

第 6 章　比較事例分析

1. マーケティング

1-1　2 事例の共通点

マーケティングの観点から見て 2 つの事例に共通することは、ワン・トゥ・ワン・マーケティングを行い、長期に渡って関係を築こうとしているということである。

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動においてワン・トゥ・ワン・マーケティングが顕著に表れているのが、配送の時である。産消が欠かすことなく一対一で向き合うことを大切にし、生産者はそれを基に農産物提供の調整を図っている。生産者が直接会員に農産物を配送する行為は、単に配送業者を通さないで費用を軽くするという目的なのではなく産消の信頼関係を長く・深く構築するための重要な戦略ツールであると考察できる。子どもの家活動でも、実施中の産消のやり取りだけでなく、実施前の産消相談や実施後の産消茶菓子会を設けており、お互いの情報交換に強い意欲が感じられた。「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、ワン・トゥ・ワン・マーケティングなしでは成立し得ないものであるといっても過言ではない。

「田舎倶楽部」CSA では、「生産グループ」と「食べる会」の提携運動ほど頻繁に産消対話の機会を設けているわけではないものの、収穫実施後の産消立ち話の時間でお互いのことを知ろうとしている様子がうかがえた。「アグリ企画」の吉田氏は、かつて相手をよく知らないまま取り引きをしてしまったところ農産物の代金が支払われなかったという苦い経験をしており、そのこともあってかワン・トゥ・ワン・マーケティングはまさに吉田氏のポリシーになっているようであった。

以上のように、その程度の差こそあれ、どちらの事例においてもワン・トゥ・ワン・マーケティングが各々の取り組みの基礎となっていると考えられる。先にも述べたように通常は連携というと的を絞った目的に対してのみ協力関係を築くことを指すが、本事例においては産消互いがもともとライバルではないこともあり、中心的な目的がありつつも協力する領域が広範に渡ることはごく自然の成り行きかもしれない。

1-2　2 事例の相違点

2 つの事例におけるマーケティングで異なる点は、ライフスタイル・マーケティングの導入に関してである。

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、先にも述べたように産消双方にとって

生活と密着した取り組みになっており、ライフスタイル・マーケティングの視点が導入されていると言える。提携運動が、各々の生活様式を形作っているのであり、産消どちらも相手の存在なくしては現在のような日々を送ることはできない。会員は、食する農産物のほとんどを「生産グループ」の生産したものに頼っており、一方生産者は提携運動で生計を立てている。社会性だけでなく収益性をも同時に追求したい提携運動にとって、収益性効果もあるとされるライフスタイル・マーケティングのもつ役割は大きい。

とはいえ「田舎倶楽部」CSA は、ライフスタイル・マーケティング導入の段階までは至っていない。ステークホルダーが多く、産消の連結が比較的ゆるい CSA では、互いの生活様式にまで入り込んだ活動は行われていない。その分、相手に与える影響の度合いには限度があり、活動の発展もそれに比例すると思われる。

どちらの事例も、産消の交流を大切にしていることは間違いないが、交流が普段の生活様式に関わってくるのか、そうでないのかといった、その交流の中身が異なる。「田舎倶楽部」CSA は「生産グループ」と違って、ライフスタイルの視点が不足気味なので、活動をより収益的な面も含め豊かなまちづくりにまで繋げていきたいのであれば、会員は「アグリ企画」の農産物を中心とした食生活を基本にし、「アグリ企画」は会員への農産物提供比率を大幅に引き上げるなどの必要があると思う。

2. 組織間関係

2-1　2 事例の共通点

上記 2 つの事例における各々の組織間関係の共通点は、主催する組織が固定的ではなく場合に応じて変化する DCM を行っていることである。

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動では、配送・価格決定・新穀感謝祭に関しては「生産グループ」が主導し、一方子どもの家活動や“縁農”に関しては「食べる会」が自発的に行っている。このように主催者は流動的で、なお且つどの行為にしても、お互い相手に対して一方的に押し付けるのではなく連携を保っている。例えば、生産者自らが農産物を配送することについては、行動そのものは「生産グループ」の強い意志のもと行われているが、「食べる会」はそれを完全に受動的に受けるのではなく声を発し反応することで両者の信頼関係を築いている。また、子どもの家活動は「食べる会」が主催しているものの、「生産グループ」の協力なしでは行うことができない。以上から、「生産グループ」

と「食べる会」の提携運動では、主催者はどちらであれ必ず相手を巻き込み連携する状態すなわち DCM を確立できていると考えられる。

「田舎倶楽部」CSA では、収穫祭に関しては「アグリ企画」が、一方収穫については事務局が主催している。収穫祭にしても、収穫にしても、主催はあくまで各々だが、日程調整など必ず相手の様子を考慮する。

継続的産消交流を行う 2 つの事例に共通することとして、DCM が挙げられることがわかった。

2-2　2 事例の相違点

2 つの事例における各々の組織間関係の相違点は、2 つある。

1 つ目は、その関係が強く繋がっているのか、あるいはゆるい繋がりであるのかといった連結の度合いについてである。

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、産消の連結が非常に強く繋がっている。行政や農協をステークホルダーに含めておらず、産消という限られた間柄での関係を最重視している。「生産グループ」生産者の安田氏は、この提携運動は「食べる会」会員の理解があってこそ成り立っているものであるとしている。確かに、一般に兼業が多い三芳地区において、「生産グループ」に属する生産者は皆専業で営み続けられているということを踏まえると、こうした意識を持って当然であろう。一方「食べる会」も代表の天野氏が、会員が三芳地区へ行くということはすなわち生産者に会うことであり、決して三芳地区の観光（直売所・道の駅・農村レストランなど）を目的に訪れるわけではないと述べたことから、三芳地区というよりも生産者そのものへの思いが強いことがわかる。また、「食べる会」前代表の若島氏によると、会員の多くは配送の時間に合わせて生活時間を組み立てているようで、生産者と会えることを第一に考えていることが明らかとなっている。「食べる会」事務局も会員自身が運営し、外部のものを入れないで続けている。これらのことから、「生産グループ」と「食べる会」の提携運動における産消の関係は、切っても切り離せない非常に太いパイプで繋がっていることがわかる。ただし先にも述べたように、近年は宅配便を利用する会員が増加傾向にあり、生産者との強い繋がりを求める会員ばかりではなくなってきた。この状況の変化は、決して否定的に捉えるのではなく、連携発展のプロセスとしてむしろ肯定的に捉えるべきだと思われる。まさにこれから、連結の度合いが強いものからゆるいものへと変化するのか、もしくはしないのか、進むべき方向を考えなければな

らない段階にある。

「田舎倶楽部」CSA においては、産消の繋がりが比較的ゆるい。「アグリ企画」は、CSA の他にも農協への出荷・直場所運営、さらには一般客を受け入れるファームインや農業体験までも行っており活動の幅が広い。つまり、CSA はあくまで「アグリ企画」にとっての 1 つの事業であり、CSA だけが農業経営の全てであるとの認識ではない。1 年ごとの会員契約制度をとり、事務局の方針も、常に産消が積極的な関係を求め合うというよりも、自然に楽しい関係を長く続けることの方を大事としている。またアンケート調査から、会員自身は CSA の理念を共有しつつも、恵庭に行くことに関しては、その目的が生産者との交流だけでなく直売所・道の駅・農村レストラン・ファームイン・他農家による農業体験などにもなる可能性が十分にあることがわかっており、CSA ばかりにこだわらない広い視野で恵庭という地域全体を見渡している。

以上のように、両事例共に DCM ではあるが、その連携の強弱は全く逆であることがわかる。「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、生産者側と消費者側が互いに強く引き寄せ合い、信頼関係を損ねることなく 37 年も続いてきた。これまで、双方の間にトラブルがあっても何とか乗り越えてきたのである。しかし、「田舎倶楽部」CSA の事例を通して、産消の連携というミクロ課題と、農村地域全体の活性化というマクロ課題のベクトルを整合させるには、産消の連結形態はゆるい繋がりである方がよいということが示唆された。なぜゆるい繋がりで長年にわたる連携関係を維持できるのかというと、「田舎倶楽部」CSA がそうであったように、産消の関係における基本的な理念共有があるために、単純な接点を持つことを上回る信頼関係が芽生えていると考えられるのである。

相違点の 2 つ目は、連携の目的とされる社会性と収益性のバランスについてである。

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、産消の信頼関係構築を軸にし、社会性を主眼としながらも、生産者による価格決定で収益性の確保にも努めている。通常農業において、生産者が価格を決定するという機会はない。農協に卸してしまえば、後は受動的に価格が付けられるのを待つだけである。しかし、提携運動では生産者自身が決める価格が基本絶対的であるとされている。だからこそ「生産グループ」の生産者は、皆専業を貫くことができていると言える。ただし実態は、安田氏が述べていたように価格変動はあまりない。しかし、会員から値上げの申し出をしたことがあるようで、収益性を意識した行動が提携運動の中で行われていることは確かである。また「食べる会」では、ホームペー

ジやパンフレットを通して会員の募集を呼びかけており、提携運動が途絶えることのないよう動いている。

一方「田舎倶楽部」CSA では、連携の目的として社会性を全面に出し、収益性の追求には乗り出していない。事務局が民間ではなく行政ということで、そういった性格を帯びるのは当然と言えるかもしれない。先に述べたように、生産者・事務局・会員各々の実際の行動・意識を見てみても収益性確保は重んじられてはいないことがわかる。会員は、収量に対してではなく 1 口分の農場面積に対して前払いをしているとはいえ、毎年品質にはばらつきがあるものの収量はほぼ安定しており、会員にとってリスクのある取り組みとは捉えられない。

以上のように、連携の目的として貪欲に社会性だけでなく収益性をも掲げる「生産グループ」と「食べる会」の提携運動と、かたやあくまで社会性にこだわった「田舎倶楽部」CSA という違いがある。現段階において行政が入っている「田舎倶楽部」CSA にとって、提携運動のように収益性を追求していくのは難しいかもしれない。生産者にとっても、それほど「田舎倶楽部」CSA による収益の期待は大きくないと考えられる。生産者は、農協との取引も行っているため、「田舎倶楽部」CSA で得られる収益が収入の全てではないからだ。しかし、会員数が微減傾向にある中で、「田舎倶楽部」CSA の活動維持のためにも一定の収益性が求められると思われる。今後は、会員数の確保をはじめとした収益性の視点を取り入れていくことが避けられないと思われる。なお一方、同じく会員数が減少している「生産グループ」と「食べる会」の提携運動においてより活動を維持させるためには、単に会員数を確保するというよりも、今後は、先に活動における課題として挙げた新旧会員間の意見のギャップを埋めるなどする必要がある。

2 つの事例では、組織間の連結の強度と、社会性・収益性のバランスの 2 点が、異なることがわかった。

3. 2 事例の比較整理

3-1　マーケティングと組織間関係

2 つの事例におけるマーケティングと組織間関係について、改めてそれぞれ整理する（表 6-1)。

「生産グループ」と「食べる会」の提携運動では、ワン・トゥ・ワンはもとより、ライ

フスタイルまでも踏み込んだ活動で、社会性だけでなく収益性も確保したいとしており、それを実現するための DCM の状況が見られた。農産物配送や子どもの家活動の際に産消茶菓子タイムなどが設けられているだけでなく、さらには週に 1 回のペースで農産物配送が行われており普段の生活様式と密接に関わっている。生産者は、提携運動で生計を立てていて会員のもとへ農産物を配送することは日課となっているし、一方会員は安全・安心な有機農産物を得て生産者と交流するためにも配送のタイミングに合わせながら生活を送っている。提携運動では、そうした状況を生むために配送の主催は「生産グループ」・子どもの家活動の主催は「食べる会」においており、どちらの場合も独断で推進するのではなく相手との連携を図っている。「生産グループ」と「食べる会」の提携運動は、こうした取り組みで有機農業確立を成し遂げ、37 年間も続いてきた。

「田舎倶楽部」CSA では、あくまで産消のワン・トゥ・ワンを大切にしており、それを実現するための DCM の状況が把握できた。生産者は、「田舎倶楽部」CSA の他にも農協への出荷や一般客農業体験受け入れなどを行っているし、会員は生産者そのものだけでなく恵庭全体への興味・関心もある。こうしたことから、「田舎倶楽部」CSA における産消交流の機会は回数的にみたら年に数回と少ない。しかしながら、そのうちの 1 回である収穫の際の調査からは、収穫作業後には産消で様々な情報交換がなされており、会う回数ではなくその質でワン・トゥ・ワンを重要視していると捉えられる。CSA では、このようなことを実現するために収穫祭の主催は「アグリ企画」・収穫の主催は事務局としており、どちらの場合も相手との連携をとって行っている。「田舎倶楽部」CSA は、こうした方針で 1996 年以来活動が続けられてきており、恵庭の農家の活動の広がり（産直など）を促した。

2 つの事例では、その DCM の成り立ちは異なる。すなわち、従来接することのなかった生産者と消費者が交流を図る際、その活動が互いの社会性・収益性を補完し得る日常生活様式にいかに影響を及ぼすことになるのかといった点で、2 事例は区別されるのである。しかし、いずれの事例も発足以来今日まで長期に渡って続いており、農業・農村への貢献も見られる。従って、両ケース共にほぼ成功した取り組みであると捉えられる。

表 6-1　2 事例の比較

新たな産消交流の実現方法	ワン・トゥ・ワン・マーケティング	ライフスタイル・マーケティング	組織間関係の強度
「生産グループ」と「食べる会」の提携運動	農産物配送時・子どもの家活動時に、実際の作業以外（産消茶菓子タイムなど）に時間が多く割かれており、実践されていると言える。	週 1 回の配送など産消互いに日常の生活様式と密着しており、実践されていると言える。	生産者はこの活動のみで生計を立てており・消費者は配送時間に合わせて生活していることなどから、強いと考えられる。
「田舎倶楽部」CSA	頻度は多くないものの、収穫作業後には様々な情報交換がなされており、実践されていると言える。	産消の生活様式にまで意識を向けた活動ではなく、実践されているとは言えない。	生産者は農協出荷や一般農業体験受け入れなどこの活動以外にも従事しており・消費者は恵庭全体への興味を示していることから、基本的にゆるいと考えられる。

3-2　「マリアージュ」構築に向けて

では、今後新たに産消交流を生み出す場合、DCM はどのように成立させればよいのだろうか。先ほど、新たな産消交流の連携形態として「マリアージュ」を提示したが、2 つの事例を踏まえると、「マリアージュ」実現には 2 つのスケールがあり得ると考えられる。すなわち、産消交流における組織間の連結を強くしたいのかあるいはゆるくしたいのか、といった目指したい姿に応じて、それを可能にさせるための要件が異なってくるということである。なおここで確認しておくが、先に示した「マリアージュ」概念では、組織間の連結は基本的にはゆるくあるものとしているが、場合によっては強いことも必要であるとしていた。

1 つは、形成したい産消交流において産消の結びつきをどちらかと言うと強く持ち、社会性だけでなく収益性をもカバーしたい場合は、ライフスタイル・マーケティングが主に DCM 成立の要素となる。これは、「生産グループ」と「食べる会」の提携運動から導かれ、

ワン・トゥ・ワンが軽視されるわけでは決してないが、産消が強い連携を築くという目標に到達するのをより助けるのは、ライフスタイル・マーケティングの力であると言える。

そしてもう1つは、形成したい産消交流において産消の結びつきをどちらかと言うとゆるく持ち、地域全体に目を向けたい場合は、ワン・トゥ・ワン・マーケティングが主にDCMの要素となる。こちらは、「田舎倶楽部」CSAでみられ、産消の連結をゆるく設定することを掲げるケースでは、必ずしもライフスタイルというところまで考慮する必要はなく、精度の高いワン・トゥ・ワンが行われていればDCM成立に至るのである。

2つの事例が、提携運動・CSA各々の先駆者として途絶えることなく何年も活動を継続し、ほぼ成功していると見なせることから、今後新たな産消交流を立ち上げる際にも、この2つのモデルは有効に働くと考えられる。そして、これらモデルを成立させた提携運動・CSAと、今後これらモデルを利用する「マリアージュ」の実現こそが、その場限りの取り組みで終わってしまう既存の産消交流の限界を打破し、今後のG・Tを成功へと導く条件となってくると思われる。単に生産者と消費者が連携すればそれで良いというわけではなく、「マリアージュ」は2つのスケールでもって戦略的な連携の手引きを行った。本研究は、地域経営すなわち消費者を受け入れる農村内部のみで模索していて成果が得られなかった今までのG・Tに、1つのヒントを与えられたと思われる。

第 7 章　結論

現在農村は、農業の高齢化・担い手不足が深刻で農村そのものの活力衰退の危機に瀕している。それら農村が、限界集落化・財政再建団体入りを免れようと都市住民との交流にきかっけを求めた活動が、G・T であり、その中に農業体験など既存の産消交流も含まれている。ところが、G・T はハコモノ中心に陥り、産消交流もたった 1 度きりの出会いで終わってしまっていた。つまり現在の G・T は、生産者と消費者の関係を考え直すというレベルまでは達していないし、農業・農村再生に果たして有効に働いているのかは疑問である。一般のマーケティング論や組織間関係論を踏まえると、既存の産消交流がいかに適切でないマーケティングを行い、組織間関係を築いていたかが把握できた。

そこで本研究では、真に農業・農村が活性化するために、マーケティング・組織間関係的に見た生産と消費の新しい連携形態「マリアージュ」を提案し G・T 発展に繋げたいとした。「マリアージュ」の構成要素としては、ワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティング実践が可能で、組織間連結が基本的にはゆるく DCM であるとした。そして、「マリアージュ」に近いと思われる継続的産消交流である提携運動・CSA の事例を調査した。なお継続的産消交流は、通常の G・T 研究では取り上げられないが、それこそが本研究ならではの特徴である。

事例調査の結果、提携運動と CSA は各々の DCM 成立の出発点が前者はライフスタイル、後者はワン・トゥ・ワンと異なってはいるものの、どちらも長年続いてきており農業・農村への寄与もみられることからほぼ成功している取り組みと捉えられた。そして 2 つの事例を踏まえ、「マリアージュ」を実現する方法は産消がどの程度の強さで結びつきたいのかという目標設定の違いで、2 つのスケールに分けられることがわかった。産消の結びつきをどちらかと言うと強く持ちたい場合は、ライフスタイル・マーケティングが、一方産消の結びつきをどちらかと言うとゆるく持ちたい場合は、ワン・トゥ・ワン・マーケティングが、それぞれ「マリアージュ」においてより重要な要素となる。そして、これらモデルを成立させた継続的産消交流と、今後これらモデルを利用する新しい産消交流が、行き詰まり状態にある G・T の変革に繋がると思われる。

ただし、求める組織間連結の強さによって、「マリアージュ」実現のための必須要素を区分したが、例えば産消がどちらかと言うと強く繋がっていたい場合でもライフスタイル視点にまで行かずワン・トゥ・ワンを重視するというケースがあっても、おかしくはない。

示したモデルには、例外があるかもしれないということである。また、歴史ある継続的産消交流から、これらモデルを導いたが、実際に現在起こっているノギャルプロジェクトなどの産消交流については触れてこられなかった。今後の研究課題として、その2点に注目する必要がありそうである。

1. 総合考察

日本の多くの農村は定住人口の確保が難しくなり疲弊が進んでいることから、交流人口の増加による農村活性化を目指している。その交流人口を増やす方策として1990年代から登場したのがG・Tである。G・Tは、広く一般にその言葉そのものは浸透したとは言えないものの、各農村で道の駅や直売所が整備されていき農業体験も実施されるなど、今や実際G・Tに取り組む農村は少なくない。しかしG・Tは、ハコモノを整備した後の運営の問題や、農業体験メニューの開発の問題を抱えており、前途多難である。そうした中、地域経営という考え方が出てきた。地域経営は、確かに農村自身が主体となり事業を展開し、農村に経営の感覚を持ち込んだ点では画期的であったと言えよう。しかし、G・Tは本来産消交流が目的なのであって、その経済効果を前面に掲げているわけではない。そうしたことから、地域経営に対して疑問が投げかけられるようになった。内部資源のみを利用した地域経営は、一般の組織間関係論でももはや環境変化の速い今日においては有効ではないとされている。

あらゆる農村でG・Tが行われていても、生産と消費の二極分断解消に兆しが見えているわけではない。農業体験など既存のG・Tにおける産消交流は、その場限りでの関係に過ぎないし、直売所においてはモノの売買が中心となる。農業体験実施や直売所設置は、G・T発展の第一歩として決して悪くはなかったと思うが、産消互いの関係に何か良い影響を与えられ、農業・農村にとってメリットがあったかというと、はっきりとは断言できない。

本研究では、既存のG・Tにはない継続的な産消交流で、生産と消費の二極分断から「マリアージュ」に至ることが今後のG・T発展、ひいては農村活性化に繋がるとした。一般のマーケティング論・組織間関係論から、「マリアージュ」の構成要素、すなわちワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティング実践が可能で、組織間連結が基本的にはゆるくDCMであることを打ち出した。そして、「マリアージュ」に近いと思

われる継続的産消交流である提携運動・CSA を取り上げ、「マリアージュ」を実現するための手法整理を行った。提携運動の事例としては「生産グループ」と「食べる会」の提携運動を、CSA の事例としては「田舎倶楽部」CSA を調査した。いずれの事例も、その道の先駆的存在であり、マスコミでも取り上げられている。

事例調査の結果、提携運動では週に 1 回の農産物配送が行われておりライフスタイル視点が重視されていてそのための DCM が成立していたのに対し、CSA では産消交流頻度は多くないものの交流機会時は情報交換をしておりワン・トゥ・ワン視点が重視されていてそのための DCM が成立していた。つまり、どちらの事例も DCM でありながら、その成り立ちは異なっていることがわかる。これまで、事例とした継続的産消交流では、零細農家を救い、有機農業確立というそれまでの農薬使用を中心とした農業技術の常識を打ち破ったり、生産者自身運営の直売所・ファームイン設置をもたらしたりして、農業・農村再生への寄与を少なからず果たしてきた。さらには、様々な生活レベルの人を巻き込みながら何よりも活動そのものが提携運動では 37 年・CSA では 14 年も続けられてきている。従って、両事例はほぼ成功している取り組みと捉えられた。

そして 2 つの事例を踏まえ、「マリアージュ」をどのように構築していくのかを探った。本研究では最終的に、一口に「マリアージュ」と言えどもその実現には 2 スケールあるとした。つまり、産消がどの程度の強さで結びつきたいのかという目標設定の違いで、2 つのスケールに分け、産消の結びつきをどちらかと言うと強く持ちたい場合は、ライフスタイル・マーケティングが「マリアージュ」上重要な要素で、産消の結びつきをどちらかと言うとゆるく持ちたい場合は、ワン・トゥ・ワン・マーケティングが「マリアージュ」上重要な要素になるとした。そして、これらモデルを導いた継続的産消交流と、今後これらモデルを利用する新しい産消交流が、既存の産消交流にない特徴を持っていることから、今後の G・T 発展のきっかけを与え得ると思われる。これまで取り組まれていた G・T は一過性に過ぎない生産者と消費者の関わりであったが、「マリアージュ」という戦略的な産消連携で両者の関係には継続性が生まれるのである。そして、「マリアージュ」の仕組みを利用することで、G・T が地域経営からの脱皮を成し遂げ得ると考えられる。

2. 研究意義

本研究の意義は、次の 2 点である。

1つ目は、従来のG・T研究では対象としない継続的産消交流である提携運動やCSAを事例とし、新たな視点からのG・T展開を試みたことである。通常、G・Tの守備範囲は農家民宿・ファームイン・農業体験・道の駅・直売所・農村レストラン程度である。これらの枠の中でG・Tは議論が進められている。しかしながら、G・Tの発展が危ぶまれている今日、この枠にとらわれていては何も生み出せないと思われる。そこで、G・Tと同じくface-to-faceの産消交流でありながらも形態の異なる提携運動やCSAに着目し、それらがG・Tのイノベーションを起こせるのではないかと考え研究に取り組んだ。

2つ目は、一般のマーケティング論や組織間関係論を用いてG・Tを整理し、現状の問題点を明らかにすると共に今後のG・Tに最適と思われる手法すなわち継続的産消交流による生産と消費の「マリアージュ」実現を提案したことである。現在のG・Tをマーケティング論や組織間関係論の観点で検証したところ、もはや到底時代に合っているとは言えない展開をしていることがわかった。そこで、生産と消費の二極分断が解消できない現在のG・Tに対し、ワン・トゥ・ワン・マーケティングとライフスタイル・マーケティングの実践が可能で、組織間連結が基本的にゆるいDCMの生産と消費の「マリアージュ」連携形態が完成すればG・Tを新たな方向に導くとした。

以上の2つが、本研究における意義である。

3. 今後の研究課題

今後の研究課題としては、大きく2つ挙げられる。

1つ目は、「マリアージュ」構築に向けた2つのモデルの例外を検討しなければならないことである。本研究では、産消交流で求める組織間連結の強さによって、「マリアージュ」実現のための主要要素を区分した。しかし、必ずしもこの戦略を採用することがどの農業・農村にとっても有効に働くとは言い切れない。

2つ目は、先に述べたノギャルの取り組みのような、新しく生まれている産消交流にも焦点を当てながら、今後の産消交流を考えなければならないことである。本研究では、これまで実績のはっきりした産消交流事例のみを扱っており、近年登場した産消交流については分析を行ってはこなかった。

以上の2点が、残された課題である。どちらも、さらなる事例調査などが必要であるため、今後も産消交流については高くアンテナを張り研究を進めたいと考えている。

【謝辞】

本研究を行うにあたって、多くの方からご指導・ご支援いただきました。筆者は、大学時代は定量調査を中心に研究を行っていましたが、大学院では定性調査を軸とする研究に挑戦しました。

指導教員である内田純一准教授には、研究の方法や理論で躓いているところを、度々アドバイスいただきました。また定期的に開かれたゼミでは、学生同士の情報共有が活発で、そこから新しいアイデアをいただくことも少なくありませんでした。内田准教授、そしてゼミの仲間にこの場を借りて、御礼申し上げます。

副指導教員をお引き受けくださった筑和正格教授には、読み手にとってよりわかりやすい論文の書き方などを教えていただきました。また本論文の副査をお引き受けくださった国際広報メディア専攻所属の北見幸一准教授には、理論に関して自分自身では気が付きにくかった点を指摘していただきました。有り難うございました。

大学院での勉強は、石森秀三教授、佐藤誠教授をはじめ様々な見解をお持ちの先生方に大変刺激を受けました。改めて、感謝申し上げます。

また本研究は、研究対象とした組織の方々のご協力が大きかったものと思います。

「三芳村生産グループ」の安田仁氏・S 氏には、過去・現在・そして将来に渡ることまでお聞きすることができ、また配送同行調査にもご協力くださいました。調査実施により、配送時間の遅れなどご迷惑をおかけしたこともあったと思います。申し訳ございませんでした。「安全な食べ物をつくって食べる会」の青野直子氏・天野令子氏・若島礼子氏には、所属会員様の様子について詳しく教えていただいたり、子どもの家体験調査でお世話になったりしました。配送同行調査の際に触れ合えた所属会員の方々にも、感謝致します。

「恵庭アグリ企画」の吉田俊二氏には、大変お忙しい中、活動内容詳細をお聞きできました。「えにわ田舎倶楽部」CSA 事務局の国司昌幸氏・廣田秀則氏には、これまでの活動の流れを教えていただくとともに収穫体験もご一緒させていただきました。また、会員様に実施するアンケート調査にも迅速かつ快くご協力くださいました。有り難うございました。

研究対象の皆さまからいただいた情報を活かしながら、研究を進めて参りました。私の文章力・論理的思考力は、ご協力いただいた方々のご苦労に見合うものであったのか不安ではありますが、各々の活動が抱える課題等に、少しでも本研究が参考になるのであれば

幸いです。

最後に、2年間一緒に学んだ北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻修士課程2期生の仲間と出会えたことに、感謝致します。特に学部出身で大学院に入った筆者にとって、社会人の方々の経験やものの見方はとても新鮮でした。また研究だけでなく進路面でも情報の共有をするなど、いつも心強いサポーターでした。

筆者は、学業の世界から社会へと出ますが、北海道大学大学院で学んだことを今後活かしていく機会が必ずあることと思います。また引き続き、G・Tの発展を探求していきたいとも思っています。

お世話になった皆さま、本当に有り難うございました。これからもどうぞよろしくお願い致します。

2010年2月　　金森　千明

【注】

1）大野（2005）によると、「限界集落とは、65 歳以上の高齢者が集落人口の 50％を超え、独居老人世帯が増加し、このため集落の共同活動の機能が低下し、社会的共同生活の維持が困難な状態にある集落」と定義されている。国土交通省が実施した「過疎地域等における集落の状況に関するアンケート調査結果（中間報告)」(2006 年）からは、過疎地域を抱える 775 市町村に属する 62,271 集落のうち、10 年以内に消滅の可能性がある集落が 422 集落、いずれ消滅する可能性がある集落が 2,219 集落あることがわかった。

2）1970 年代からイタリア・ピエモンテ州で零細なブドウ農家を救うべく、独自のワイン作り運動をしていたブラ市のカルロ・ペトリーニらが、1986 年にマクドナルドがローマのスペイン広場に進出する計画を知り、この計画中止を求めるキャンペーンを行った。この活動が全国に広がり、ファストフードという言葉に対し、スローフード運動と名付けられた。

3）身土不二はもともと仏教用語で、身土は「凡人・聖者が受ける肉身と国土。」不二は「異ならぬこと。同じ。二つのものの対立のないこと。」という意味を持っており、そこから地元の人は地元のものを食べるべきだとする食運動へと応用された。

4）フードマイレージは、1994 年にイギリスのティム・ラングによって提唱された概念で、食料の輸送量と輸送距離を総合的に定量データで示す。食生活の見直しや、二酸化炭素排出抑制などに繋がるとして、農林水産省でもフードマイレージの概念が紹介されている。フードマイレージの計算方法は、食料の輸送量に輸送距離をかけ合わせ累積する。中田（2007）によると、2001 年の日本の 1 人当たりフードマイレージが 7093（t・km）なのに対し、フランスのそれは 1738（t・km)、アメリカのそれは 1051（t・km）である。

5）農林水産省は、有機農産物を「化学的に合成された肥料及び農薬の使用を避けることを基本として、播種又は植付け前 2 年以上 (多年生作物にあっては、最初の収穫前 3 年以上) の間、堆肥等による土づくりを行った圃場において生産された農産物」と定義している。農林水産省の定める有機 JAS 規格に適合する農産物でなければ、「有機」「オーガニック」という表示は認められていない。また日本有機農業研究会は、有機農産物を「生産から消費までの過程を通じて化学肥料、農薬等の人工的な化学物質や生物薬剤、放射性物質、遺伝子組換え種子および生産物等をまったく使用せず､その地域の資源を出来るだけ活用し、自然が本来有する生産力を尊重した方法で生産されたもの」と定義しており、農林水産省

が定める時間的なルールがない代わりに地元自然密着性が求められている。

6）ICT は、IT にコミュニケーションを加えた表現であり、ユビキタスネット社会により合致した語である。総務省が 2006 年から 2010 年にかけて実施している「u-Japan 政策」でも、IT ではなく ICT が用いられている。

7）イノベーションについては、第 3 章 3 節で詳しく述べる。

8）本研究におけるグリーン・ツーリズムの定義は、農林水産省の唱えた「農村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」を考え方のベースとし、通常グリーン・ツーリズム研究で扱われる農家民宿・ファームイン・農業体験・道の駅・直売所・農村レストランだけでなく、提携運動や CSA での産消交流をも含むものとする。

9）ニューツーリズムは、1990 年代にマスツーリズムに代わって台頭した観光形態である。具体的には、G・T、エコ・ツーリズムなどが挙げられる。マスツーリズムが、旅行・運輸業者主導の観光形態いわゆる「発地型観光」であったのに対し、ニューツーリズムは地域住民主導の観光形態すなわち「着地型観光」であるとされており、現在一般的にこの「着地型観光」が地域振興に有効であるとの見方が強い。しかし、石森と山村（2009）は「確かにこの「着地型観光」の議論は、「観光商品を提供する側」を「地域外」から「地域内」へとシフトさせたという点で非常に重要である。しかし、観光における「消費者」と「生産者」の二項対立による消費構造という点においては、内外の主導権が逆転しただけで、従来の産業主義的発想の枠を一歩も出ていないのが実情である。」として、ニューツーリズムの限界を指摘している。

10）継続的産消交流とは、本研究において独自に用いる語である。提携運動や CSA のように、生産者と消費者が長期に渡って連携し直に face-to-face の交流を行っていることを指す。農業体験のように、生産者と消費者が単に体験を介して短期的に出会うことではない。

11）サプライチェーン・マネジメント（SCM）は、原材料の段階から最終ユーザーに至るまで全体を視野に入れて管理することであり、それにより顧客満足の向上を目指す。例えば、POS システム（販売時点情報管理システム）で得られるデータは、SCM にとって欠かせないものである。

12）東京農業大学国際バイオビジネス学科（2005）は「バイオビジネスとは、人類及び多様な生物の生存を規定する食料の生産を根幹としながら、その加工品である食品の生産、加工、流通、さらには農林業生産を直接的に支えるシンクタンクや資材を供給する産業な

らびに食品関連の商業や外食産業などをさす。」としている。また東京農業大学国際バイオビジネス学科（2005）は、バイオビジネスにおける経営理論の特徴として、一般経営学での資本主義的経営（営利性・革新性・経済性・社会性）だけでなく、共生性・持続性・倫理性をも含めている。

13) アグリビジネスは、1950 年代に米国のゴールドバーグ教授によって提唱された概念で、農業の資材供給・生産・加工・流通といった各段階を含めた農業関連産業総体を指す。なお、種子や農薬や餌を扱う企業、その中でも特に多国籍企業が絡むことが多いとされている。

14）常盤（1998）は、サプライチェーンはモノの流れ、一方デマンドチェーンは消費者から発せられる情報や“知”の流れであるとし、「デマンドチェーンとサプライチェーンとが互いに刺激し合いながら、モノづくりがスパイラルに高められていくことによって、新たな成長が可能になる」と述べている。

15）生協・「大地を守る会」・「らでぃっしゅぼーや」は、あくまで消費者が安全・安心な農産物を手に入れるための産直を行っているのであり、消費者が直接生産者に近付くのを手伝っているわけではない。つまり、face-to-face の産消交流を目的とした事業ではないということである。完全有機農産物へのこだわりはなく、また消費者注文制で、配送専門のドライバーがいるという特徴を持つ。

16）トレーサビリティとは、CODEX（FAO と WHO によって設置された世界共通食品衛生基準設定のための委員会）によると「生産、加工及び流通の特定の一つまたは複数の段階を通じて、食品の移動を把握できること」(2004）と定義されている。農林水産省はこれを受けて、トレーサビリティは「あくまで食品の移動を追跡できるようにしておくことであり、そのことで直ちに食品の安全が確保されるものではない」としている。なお、農林水産省はトレーサビリティの効果として、問題が発生した際に①商品を特定し迅速な回収をすること②問題の発生箇所を速やかに特定すること③安全な他の流通ルートを確保し安定的に供給することを挙げている。

17）共進化とは、もともと生物学の用語で、2 つの異なる個体群がお互いに関係し合い共に進化する現象のことを言う。現在では、経営学の分野でも盛んに用いられている。

18）平野（2000）は、住民意識の多様化を背景に「従来のように、国や中央からの指示や方向づけを待って受動的に行われてきた地域振興の施策ではなく、地域内各層の主体的な

参加を得て自らが行う内部発生的な地域づくりの活動が要請される時代であり、地域も「経営の時代」を迎えることになった。」と述べ、セクター間の有機的連携や脱縦割り組織、また地域内の資源の見直しと活用を図ることが必要とした。また平野（2000）は、農業についても消費者ニーズに応えるマーケティングが確立されるべきと考えている。

19）佐藤（2005）は、グリーンライフという言葉には「緑ゆたかでいのちのにぎわいに満ち、持続的な生活文化や産業のある農村で、たった一度の人生を充実させたい」という人々の願いが込められていると述べ、グリーンライフの中核をツーリズムに置いている。なおグリーンライフは、2005 年から農業高校の 1 科目として、また普通高校の総合学習の時間でも取り上げられている。

20）マーケティングの概念は、1902 年にアメリカで生まれた。アメリカマーケティング協会（AMA）は 2007 年現在、「マーケティングとは、顧客・依頼人・パートナー・社会全体にとって価値のある提供品を創造・伝達・配達・交換するための活動とその一連の制度・過程である。」（筆者訳）と定義付けている。多くの企業は、全ての買い手に対し 1 つの製品を大量生産・大量流通・大量販売するマス・マーケティングから出発し、同じく全ての買い手に対し特徴・スタイル・品質・サイズなどが異なる 2 つ以上の製品を生産し提供する製品差別化マーケティングを経て、現在は市場を細分化して 1 つまたは複数のセグメントを選択し各ターゲット・セグメントに合った製品を提供するターゲット・マーケティングへと変化している。

21）イノベーションについては、第 3 章 3 節で詳しく述べる。

22）本研究におけるワン・トゥ・ワン・マーケティングは、1 人 1 人の顧客に最適な製品・サービス提供を試みると言うよりもむしろ、従来の農産物のやり取りでは見られなかった生産者と消費者が直に出会いニーズを探る face-to-face の場が設けられていることに力点が置かれているということを指す。

23）本研究におけるライフスタイル・マーケティングは、産消交流活動が日常の生活様式においていかにフィットし、その結果として収益性確保もまた望めることを指す。

24）筆者もまた、4P 理論がもはや不要と考えているのではなく、あくまでマーケティング上その位置付けが最重要視されるべきものではなくなったという見解である。例えば後に述べる「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動では、Product（有機農産物）・Price（低価格）・Promotion（ホームページなど）・Place（宅配便など）とそれぞれ工夫が

施されているが、活動継続の中心的な意義はそれらに関しているということでは必ずしもなく、産消の交流にこそあると思われるのである。

25）連携の定義は、「北米地域文化論演習」（2009.11.9）にて宮下雅年教授が訳したものである。本研究に利用させていただいたことを、感謝申し上げたい。

26）半農半Xは、1995年頃から塩見（2009）が提唱した概念で彼は「天の意に沿って小さく暮らし、天賦の才（個性、長所など）を世に活かす生き方」と定義している。塩見は、永続的な農のある暮らしをベースに、自らのX（使命、天職、生きがいなど）を実践・発信しそれを全うする社会をつくることで、環境・食・福祉などの問題を解決し得ると考えている。

27）ギャルマーケティングで有名になった元カリスマ社長である藤田（2009）は、2009年に「農業をするギャル、通称ノギャル」プロジェクトを始めた。ノギャルプロジェクトは、若者に食や農への興味を持ってもらうことが目的で、親子農業体験・シブヤ米の生産と販売・若者向け農作業着開発などをしている。内閣府の「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」（平成18年2月）では、都市に住む20代の30.3％が農山漁村地域に定住する願望を持っていることがわかっている。なおこの数値は、他のどの年代よりも高いものである。

28）岡田米雄氏が東京都消費者センターで開いていた勉強会「ホンモノの牛乳とは何か」「ホンモノの食べ物とは何か」に、主婦らが参加していた。その勉強会は約1年間続けられ、岡田氏はもともと代表をしていた「安全食糧開発グループ」に主婦らを加え、三芳村生産者との有機農業提携運動に踏み切った。岡田氏は、こうした動きの数年前から既に三芳村の自然豊かな環境に目を付けており、三芳村出身の千葉県農村中堅青年養成所所長と親交があった。現在続いている「生産グループ」と「食べる会」の有機農業提携運動は、岡田氏の手腕と人脈無しには成立し得なかったといっても過言ではないと思われる。しかし提携運動発足3年後には、運動の拡大を図りたい岡田氏と身の丈の運動を望む主婦ら消費者の衝突が表面化し、話し合いの末、岡田氏は提携運動との関わりを断つこととなった。なお現在、「食べる会」は消費者自身の手で運営されている。

29）露木裕喜夫氏は、岡田氏の要請を受け、直接「生産グループ」の自然農法指導にあたった。露木氏はかつて農業改良普及所所長を務めていたが、相次いで登場する強い農薬の使用に疑問を抱くようになり、自ら無農薬・無化学肥料の稲作りを行い、その経過観察か

ら自然の仕組みを活かす農法を生み出した。つまり露木氏は、単に農薬や化学肥料を使わなければよいというわけではなく、畑との対話こそが重要であることを「生産グループ」に伝えたのである。なお、今は亡き露木氏のこの精神は、現在も「生産グループ」に根付いている。

30）シーニックバイウェイ北海道は、地域住民と行政の連携のもと、地域資源の保全・改善に努め、美しい景観づくり、魅力的な観光地づくり、また活力のある地域づくりを目指すものである。北海道は、全国に先駆けて、平成 15 年度に 2 ルートの取り組みから始まり、平成 21 年 5 月現在で 8 つの指定ルートと 4 つの候補ルートがある。なお、ルート指定や道全体でのシーニックバイウェイマネジメントは国土交通省北海道開発局シーニックバイウェイ北海道推進協議会が行っている。

【参考文献】（アルファベット順）

・足立恭一郎（2003）:『食農同源―腐蝕する食と農への処方箋』，コモンズ，pp.44-48

・赤岡功・日置弘一郎（2005）:『経営戦略と組織間提携の構図』，中央経済社，pp.17-27

・アメリカマーケティング協会（AMA）「Definition of Marketing」
http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx（downladed on 2010.2.14）

・安全な食べ物をつくって食べる会「荷受け場所（ポスト）所在地」
http://www5d.biglobe.ne.jp/~taberuki/taberukai/course_post.html（downloaded on 2009.11.20）

・安全な食べ物をつくって食べる会事務局（2006）:『三芳の野菜ガイド』，安全な食べ物をつくって食べる会，46p.

・安全な食べ物をつくって食べる会宣伝プロジェクト（2006）:『季節の野菜を食べましょう―安心の三芳野菜Q&A』，安全な食べ物をつくって食べる会

・荒樋豊・徳野貞雄・宮城道子・青木辰司他3名（2008）:『グリーン・ツーリズムの新展開―農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』，農山漁村文化協会，322p.

・A.ピコー・H.ディートル・E.フランク（丹沢安治・榊原研互・田川克生他3名訳）（1999）:『新制度派経済学による組織入門―市場・組織・組織間関係へのアプローチ』，白桃書房，p.107

・Bill, Bramwell. and Bernard, Lane.（2000）:『Tourism Collaboration and Partnerships―Politics, Practice and Sustainability』，Multilingual Matters Limited，pp.1-9

・B・ジョセフ・パインⅡ世,ドン・ペパーズ,マーサ・ロジャーズ（鎌倉章訳）（1995）:「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」，『DHB June.-July.1995』，ダイヤモンド社，pp.4-17

・千葉県商工労働部観光物産課「観光入込調査概要」（平成元年・7年・17年）

・地産地消推進検討会（2005）:「中間取りまとめ―地産地消の今後の推進方向」（平成17年8月），農林水産省，pp.1-3

・Craft MAP http://www.craftmap.box-i.net/（downloaded on 2010.2.9）

・クレイトン・クリステンセン（伊豆原弓・玉田俊平太訳）（2001）:『イノベーションのジレンマ＜増補改訂版＞』，翔泳社，pp.9-10

・クレイトン・クリステンセン,マイケル・レイナー（玉田俊平太・櫻井裕子訳）（2003）:『イノベーションへの解』，翔泳社，pp.257-282

・第一学習社編集部（2002）:『グローバルワイド最新世界史図表』, 第一学習社，p.156
・Donna, J, Wood. and Barbara, Gray.（1991）：“Toward a Comprehensive Theory of Collaboration”,『Journal of Applied Behavioral Science Vol.27 No.2』, SAGE Periodicals Press, pp.139-162
・E コマース戦略研究所（2008）:『楽天のベストショップ経営者が教える E コマース成功の条件』, 日本経済新聞出版社，pp.Ⅲ-Ⅵ.132-138
・Elizabeth, Henderson. and Robyn, Van, En.（2007）：“Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture”,（山本きよ子訳.2008.『CSA 地域支援型農業の可能性―アメリカ版地産地消の成果』家の光協会.pp.18-27）
・E・フォン・ヒッペル（榊原清則訳）(1991）:『イノベーションの源泉―真のイノベーターはだれか』, ダイヤモンド社，pp.18-43
・E.グメソン（若林靖永・太田真治・藤岡章子訳）(2007）:『リレーションシップ・マーケティング―ビジネスの発想を変える 30 の関係性』, 中央経済社，pp.377-382
・藤目節夫（2008）:「農業体験観光からグリーン・ツーリズムへ」,『調査月報 IRC242 巻』, いよぎん地域経済研究センター，pp.28-39
・藤澤研二（2002）:「生活者が支える地域農業―「田舎倶楽部」が進める野菜トラストの試み(2)」,『地方自治職員研修 35 巻 2 号』, 公職研，pp.76-78
・藤田志穂（2009）:『ギャル農業』, 中央公論新社，212p.
・舩戸修一（2009）:「産消提携による有機農業運動の現在―直面する問題と可能性」,『社会運動 346 号』, 市民セクター政策機構，pp.51-61
・二木季男（2007）:『地産地消と地域再生―先進優良事例に学ぶ』, 家の光協会，pp.1-5
・橋本信・岡健吾・岡田佳菜子（2009）:「日本のグリーン・ツーリズムにおける農業・農村体験の意義」,『人文・自然・人間科学研究 21 巻』, 拓殖大学人文科学研究所，pp.71-88
・林美香子（2009）:『農村へ出かけよう―農都共生と食育のすすめ』, 寿郎社, pp.16-25.58-61.63-65
・平野繁臣（2000）:『地域経営学のススメ―内発型・循環型社会の構造と機能』, 通商産業調査会，pp.95-108.151-164
・今成宗和（2004）:『ライフスタイル発想から、ビジネスは変わる―脱マス・マーケティングへの処方箋』, 半蔵門出版，198p.

・井上和衛（2002）:『ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム』，筑波書房，pp.10-13.18-20.54-55
・井上和衛（2009）:「わが国におけるグリーン・ツーリズムの状況」,『労働の科学 64 巻 8 号』，労働科学研究所出版部，pp.485-489
・石森秀三・山村高淑（2009）:「情報社会における観光革命―文明史的に見た観光のグローバルトレンド」,『JACIC 情報 94 号』，pp.5-17
・J.A.シュンペーター（中山伊知郎・東畑精一訳）（1937）:『経済発展の理論』，岩波書店，pp.150-153
・金沢夏樹・佐藤和憲・納口るり子（2005）:『農業経営の新展開とネットワーク』，農林統計協会，pp.7-17.108-111.256-263
・加藤敏明（2005）:「楽天市場人気店の舞台裏(1)カニ市場「北国からの贈り物」」,『商業界 58(4)』，商業界，pp.72-75
・木香書房（2006）:「古くて新しい「提携」という関係」,『自然と農業 42 号』，木香書房，pp.12-16
・木香書房（2006）:「コミュニケーションが何よりも大切」,『自然と農業 42 号』，木香書房，pp.17-19
・木村伸男（2008）:『現代農業のマネジメント―農業経営学のフロンティア』，日本経済評論社，189p.
・国土交通省「過疎地域等における集落の状況に関するアンケート調査結果（中間報告）」（2006 年）
・国土交通省土地総合情報システム「地価公示」（平成 21 年 1 月 1 日）
・厚生労働省「毎月勤労統計調査」（平成 11 年）
・小山周三・梅沢昌太郎・高橋正郎・木村彰利・田村馨（2004）:『食品流通の構造変動とフードシステム』，農林統計協会，pp.3-7.15-23.76-79.359-362
・小柳公洋・桂木健次（1985）:『市民社会の思想と運動』，ミネルヴァ書房，pp-159-162
・経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（平成 19 年度）
・工藤英一（2009）:「流通業界の新しい取組みと農業の対応」,『農家の友 721 号』，北海道農業改良普及協会，pp.18-19

・久米均・唐木英明・寺田雅昭他 11 名（2005）:『食の安全と安心を守る』，日本学術協力財団，pp.11-12
・栗栖裕子（2008）:「交流・グリーンツーリズムの変遷と今後の課題―地域再生の観点から」，『農林金融 61 巻 12 号』，農林中央金庫，pp.698-711
・黒田充・三村優美子・藤野直明他 5 名（2004）:『サプライチェーン・マネジメント―企業間連携の理論と実際』，朝倉書店，pp.1-5
・松永安光・徳田光弘（2007）:『地域づくりの新潮流―スローシティ/アグリツーリズモ/ネットワーク』，彰国社，p.32-38
・松行康夫・松行彬子（2004）:『公共経営学―市民・行政・企業のパートナーシップ』，丸善，pp.11-17
・M.ウェーバー（世良晃志郎訳）(1964）:『経済と社会―都市の類型学』，創文社，pp.29-53
・南知恵子（2006）:『顧客リレーションシップ戦略』，有斐閣，pp.182-184
・三島徳三（2003）:『地産地消が豊かで健康的な食生活をつくる』，筑波書房，75p.
・三浦展(2004）:『ファスト風土化する日本―郊外化とその病理』，洋泉社，pp.27-29.180-181
・宮脇睦（2006）:『楽天市場がなくなる日』，洋泉社，pp.34-42
・宮崎猛（2002）:『これからのグリーン・ツーリズム―ヨーロッパ型から東アジア型へ』，家の光協会，pp.2-36
・村元健治（1996）;「“地産地消”を目指す新しいタイプの産直活動を目指して―恵庭市田舎倶楽部の試み」，『北方農業 46 巻 6 号』，北海道農業会議，pp.12-16
・内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」（平成 18 年 2 月）
・内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」（平成 20 年）
・中島興世（2001a）:「随筆連載シリーズ 2　都市と農村の交流―消費者と生産者の新たな共生」，『かわら版「風」2 号』，やまめの里
・中島興世（2001b）:「地産地消運動③米国の例に学ぶ」，『日本農業新聞 2001.11.28』
・中島興世（2003）:「地産地消と田舎倶楽部」，『酪農ジャーナル 56 巻 5 号』，酪農学園大学エクステンションセンター，pp.58-60
・中島興世（2005）:「「地産地消」活動による農業・農村再生の取組」，『都市問題 96 巻 2 号』，東京市政調査会，pp.75-82
・中村元（1975）:『佛教語大辞典　上巻』，東京書籍，p.773

・中村元（1975）:『佛教語大辞典　下巻』，東京書籍，p.1171

・日本政策金融公庫「消費者動向調査」（平成 20 年 12 月）

・日本有機農業研究会「本来あるべき農業と食べ方・暮らし方の追求」
http://www.joaa.net/mokuhyou/yukinouken.html（downloaded on 2010.1.5）

・農林業センサス等研究会「農業経営統計の体系整備について」（平成 15 年）

・農林水産省「グリーン・ツーリズムとは」
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/index.html（downloaded on 2010.2.5）

・農林水産省「農家経営統計調査」（平成 11 年）

・農林水産省「農林業センサス」（2005 年）

・農林水産省「食と農の再生プラン」（平成 14 年）
http://www.maff.go.jp/j/kanbo/kihyo02/saisei/pdf/gainen_zu.pdf（downloaded on 2010.2.4）

・農林水産省「食料需給表」（平成 15 年度、平成 20 年度）

・農林水産省「食料・農業・農村白書」（平成 18 年度）

・NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会「安心院町におけるグリーンツーリズムの理念」http://www3.coara.or.jp/~ajimu/howtogt.htm（downloaded on 2010.1.5）

・小笠原有美香・北野収（2008）:「千葉県三芳村の有機農業運動における諸問題の位相と展望―参与観察と当事者からの聞取りを手がかりとして」，『開発学研究 19 巻 1 号』，日本国際地域開発学会，pp.30-38

・小川進（2000a）:『ディマンド・チェーン経営―流通業の新ビジネスモデル』，日本経済新聞社，pp.3-7.131-162.213-214

・小川進（2000b）:『イノベーションの発生論理―メーカー主導の開発体制を越えて』，千倉書房，pp.138-140

・小川進（2006）:『競争的共創論―革新参加社会の到来』，白桃書房，pp.108-111

・大野晃（2005）:『山村環境社会学序説―現代山村の限界集落化と流域共同管理』，農山漁村文化協会，pp.22-23

・大滝精一・金井一頼・山田英夫・岩田智（2006）:『経営戦略―論理性・創造性・社会性の追求＜新版＞』，有斐閣，pp.210-211

・大塚清恵（2006）:「グリーン・ツーリズムの教育的価値―「農」がニート青年を甦らせる」，『鹿児島大学教育学部研究紀要　人文・社会科学編 57 巻』，鹿児島大学，pp.85-102

・P.F.ドラッカー（上田惇生訳）（2007）:『イノベーションと企業家精神』，ダイヤモンド社，pp.47-57.238-241
・フィリップ・コトラー,ジョン・ボーエン,ジェームズ・マーキンズ（平林祥訳）（2003）:『コトラーのホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング第3版』，ピアソン・エデュケーション，pp.195-196.299-303
・佐藤誠・篠原徹・山崎光博（2005）:『グリーンライフ入門―都市農村交流の理論と実際』，農山漁村文化協会，pp.2-3
・渋谷往男（2009）:『戦略的農業経営―衰退脱却へのビジネスモデル改革』，日本経済新聞出版社，pp.3-5.20-24.108-116.127-133
・塩光輝（2001）:『農業IT革命―地産地消システムと農村地域総合情報システム』，農山漁村文化協会，pp.44-51.129-137
・塩見直紀（2009）:「半農半Xという生き方―小さな農と天職と」，『講演基本レジュメ2009.3.1』，半農半X研究所，pp.1-4
・小学館ロベール仏和大辞典編集委員会（1988）:『小学館ロベール仏和大辞典』，小学館，p.1497
・総務省「通信利用動向調査」（平成20年末）
・総務省「u-Japan政策」http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan/index.html（downloaded on 2010.2.4）
・総務省情報通信政策局/ICT国際競争力懇談会（2007）:『我が国のICT国際競争力強化戦略―ICT国際競争力懇談会とりまとめ』，国立印刷局，p.4
・総務省統計局「家計調査年報」（平成20年）
・総務省統計局「国勢調査」（平成17年）
・総務省統計局「労働力調査年報（Ⅰ 基本集計）」（平成20年）
・杉山幸子・栗原伸一・大江靖雄（2002）:「農産物産直のIT化に関する研究―ホームページを利用した生産者への意識調査」，『千葉大園学報56号』，千葉大学，pp.107-115
・田渕幸親・多方一成・成沢広幸（2000）:『グリーン・ツーリズムの潮流』，東海大学出版会，pp.91-112
・高橋太一・藤井吉隆・遠藤裕子・山本和博（2009）:『がんばる産地―地産地消活動による地域活性化』，三恵社，pp.16-20

・玉田樹（2003）:「豊かさの終焉、よりよく生きる社会モデルへの挑戦―価値観の変化と構造改革」,『知的資産創造 2003.6』, 野村総合研究所，pp.68-89
・田中哲也（2007）:『フード・マイレージ―あなたの食が地球を変える』, 日本評論社, pp.94-95.112-113
・谷村賢治・小川直樹（2007）:『新版　生涯消費者教育論―地域消費力を育むために』, 晃洋書房，pp.58-62
・セオドア・レビット（1984）:「売り手にとって欠かせぬ買い手との関係強化」,『DHB Dec.-Jan. 1984』, ダイヤモンド社，pp.4-12
・常盤文克（1998）:「市場の“知”を取り込むデマンドチェーンの発想」,『DHB Oct.-Nov. 1998』, ダイヤモンド社，p.1
・都市農山漁村交流活性化機構「グリーン・ツーリズムニーズ調査結果」(インターネット調査　平成 17 年度)
・東京農業大学国際バイオビジネス学科（2005）:『バイオビジネス〈4〉地方ビジネスの創造者たち―東京農大型バイオビジネス・ケース』, 家の光協会，pp.16-18.47-49
・東京農業大学日本農業を考える会（1992）:『21 世紀農業への提言―豊かな生活と農林業の創造をめざして』, 農林統計協会，pp.52-56.348-356
・冨田きよむ（2001）:『やらなきゃ損する農家のインターネット産直』, 農山漁村文化協会, pp.73-74
・内田純一（2009）:『地域イノベーション戦略―ブランディング・アプローチ』, 芙蓉書房出版，pp.48-49
・梅沢昌太郎（2006）:『ビジネス・モデルの再生―ディスマーケティングを問う』, 白桃書房，pp.165-169
・占部都美（1984）:『経営管理論』, 白桃書房，pp.323-325
・和田あき子・喜多尾明子・戸谷委代（2005）:『村と都市を結ぶ三芳野菜―無農薬・無化学肥料 30 年』, ボロンテ，330p.
・渡辺潤（2007）:『ライフスタイルとアイデンティティ―ユートピア的生活の現在、過去、未来』, 世界思想社，pp.1-9
・山本昭二（2007）:『サービス・マーケティング入門』, 日本経済新聞出版社, pp.159-163.195-198.199-201

・山下範久（2009）:『ワインで考えるグローバリゼーション』，NTT 出版，258p.

・山崎光博・大島順子・小山善彦（1993）:『グリーン・ツーリズム』，家の光協会，p.183

・山崎光博（2004）:『グリーン・ツーリズムの現状と課題』，筑波書房，pp.7-14

・矢作恒雄・嶋口充輝・青井倫一・和田 充夫（1996）:『インタラクティブマネジメント―関係性重視の経営』，ダイヤモンド社，pp.190-195

【アンケート調査票】

産消交流に関するアンケート調査のお願い

私は、現在、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院で観光創造を専攻している学生です。生産と消費の距離が遠くなっている中で、両者が直接顔を合わせることのできる産消交流に関心を持ち、研究を進めております。今回、「えにわ田舎倶楽部」会員様のこれまでの経験や今後の希望を、伺わせていただきたいと思います。 結果は、今後の産消交流発展に役立てたいと思いますので、お考えのままを率直にお答えください。ご協力、よろしくお願い致します。

＜ご記入および返送についてのお願い＞

●あてはまる番号に○をつけてください。また、空欄には数字をご記入ください。

●アンケートは裏面にもございます。

●ご回答が終わったら、記入漏れがないか、もう一度ご確認ください。

●**１２月７日（月）**までに同封しております**返信用封筒**にアンケート用紙を入れ、ポストに投函願います。

＜調査結果および質問について＞

調査結果をお知りになりたい会員様には、後日、ご報告させていただきたいと考えております。ご希望の方は、添付しております名刺の連絡先にお問い合わせください。また、ご質問のある方も、名刺の連絡先にお問い合わせください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊
北海道大学大学院　国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻　修士課程　　金森　千明

[あてはまる番号に○をつけてください。また、空欄には数字をご記入ください。]

Q1.あなたは、「えにわ田舎倶楽部」に入会して何年経ちますか。

1　1年以内　　2　2～5年　　3　6～10年　　4　11年以上

Q2.あなたは、なぜ「えにわ田舎倶楽部」に入会しようと思いましたか。**(複数回答可)**

1　低農薬農産物に魅かれて　　2　環境・社会的問題への関心から

3　農産物を生産することへの興味から　　4　農家と知り合いたいから

5　恵庭の農家を支援したいから　　6　価格に魅かれて

7　母（父）が会員だったので　　8　近くにスーパーがないから

9　その他（　　　　　　　　　　　　）

Q3.あなたは、「えにわ田舎倶楽部」に入会する際、**最初**どのようにアクセスしましたか。

1　「えにわ田舎倶楽部」に電話をした　　2　インターネットで調べた

3　口コミしてくれた人に入会意思を伝えた

4　その他（　　　　　　　　　　　　）

Q4.あなたは、どのくらい農産物管理・収穫や収穫祭に行っていますか。

1　欠かさず行っている　　2　ほとんど行っている　　3　どちらともいえない

4　あまり行っていない　　5　全く行っていない

Q5.あなたは、農産物管理・収穫や収穫祭の際の生産者との交流に満足していますか。

1　満足している　　2　やや満足している　　3　どちらともいえない

4　あまり満足していない　　5　満足していない

Q6.あなたが、生産者との交流で学んだことは何ですか。**(複数回答可)**

1　自然環境　　2　農産物　　3　文化

4　健康　　5　調理方法

6　その他（　　　　　　　　　　　　）

Q7.あなたは、今後も生産者と交流していきたいですか。

1　したい　　2　ややしたい　　3　どちらともいえない

4　あまりしたくない　　5　したくない

裏面に続きます

Q8. 恵庭には、**A：「えにわ田舎倶楽部」生産者（アグリ企画）との交流機会**だけでなく、**B：道の駅・直売所・農村レストラン・ファームイン・他農家による農業体験**もあります。あなたは、次回恵庭に行くとしたら、AとBどちらの目的で行きたいですか。現在恵庭にお住まいの方も、次回出かけるとすればAとBどちらを目的としたいかお答えください。

1　A　　2　どちらかというとA　　3　両方

4　どちらかというとB　　5　B

Q9.あなたは、これまで**Q8のB**に実際**目的意識を持って**行ったことはありますか。

1　ある　　2　ない

Q10.「えにわ田舎倶楽部」では1口5,000円で低農薬カボチャ約30個が得られ、計算すると1個当たり約167円です。最近は、スーパーでも低農薬農産物を扱うところが増えてきていますが、あなたは**スーパーで低農薬カボチャを1個いくらなら買いたい**と思いますか。

＿＿＿＿＿＿＿＿円

[最後に、あなたご自身について伺います。]

F1.あなたの年齢はおいくつですか。

1　20代　　2　30代　　3　40代　　4　50代　　5　60代以上

F2.あなたの世帯主の職業は何ですか。

1　会社員　　2　派遣社員　　3　自営業　　4　公務員　　5　アルバイト

6　無職　　7　その他（　　　　　　　）

F3.あなたは、一般的に食料品を購入する際、価格はどの程度重視しますか。

1　とても重視する　　2　やや重視する　　3　どちらともいえない

4　あまり重視しない　　5　重視しない

F4.あなたは、収入のうちどれくらいを食費として使っていますか。

1　約10%　　2　約20%　　3　約30%　　4　約40%　　5　50%以上

F5.あなたは、生活する上で経済的にどのように感じていますか。

1　楽である　　2　やや楽である　　3　普通

4　やや苦しい　　5　苦しい

ご協力ありがとうございました。

A Study of the Sustainable Development of Green Tourism

by Partnership of Farmer and Consumer

Chiharu KANEMORI

In Japan, many rural areas face financial crises. Because aging society have come and the populations are being on the decrease. There are few young people who work on the land in rural areas.

Local governments have started to do the green tourism projects to promote agriculture since 1990's. They build direct sale places, roadside stations, accommodations and carry out agriculture experiences. So some areas surely increase the exchange people who come from cities. But most areas are not able to do well because of the lack of managements. It is necessary that they should innovate the present the green tourism projects.

The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries and some researchers think that it is important that the green tourism projects should plan to allow a close contact between farmers and consumers. That is to say, rural areas had better make opportunities to communicate with each other rather than turn a profit on the green tourism projects. To be sure, the present agriculture experiences are an epoch-making and a convenient system for busy person who live in cities. But rural areas generally can't achieve a good result by the system. There are two problems in the present agriculture experiences. The first problem is to lose a balance between society and profit. The second problem is to have only one time to communicate with each other.

From the marketing theory and the relations between organizations theory perspectives, the marketing and the relations between organizations on the present green tourism is out-of-date. Therefore such two problems have happened. For instance, the present green tourism's marketing is lacking in one-to-one and lifestyle. In addition, those relations between organizations is lacking in demand-chain and looseness basically.

So I suggest a new concept of cooperation between farmer and consumer which is called “Marriage”. “Marriage” consists of the one-to-one marketing, the lifestyle marketing, the demand-chain management (DCM) and the loose connection. In this thesis, I tried researching the roles of the sustainable partnership of farmer and consumer such as the collaborations and CSA

(Community Supported Agriculture). Because I thought that the collaborations and CSA looked like “Marriage”. Usually, the green tourism researchers don’t deal with the collaborations or CSA. But I regarded the collaborations and CSA as one of green tourism.

The case study of the collaborations is the organic farming collaboration in Miyoshi area (Chiba prefecture). This collaboration has been done since 1973. The case study of CSA is “Inaka-club” which was begun in 1996 in Eniwa city (Hokkaido). They are examples which are attracted in the world. So it is worth while to notice that I examine existing conditions about those two cases. I inspected their situation by hearings, experiences, and the questionnaire. As a result, I disclosed that there are DCM in two case studies. And in two case study’s areas, rural people got some benefits from those actions. But they are different processes that lead to success. In the organic farming collaboration in Miyoshi area, lifestyle is more important than one-to-one. Meanwhile, “Inaka-club” hopes not for lifestyle but for one-to-one.

On the basis of two case studies, there are two ways to make “Marriage”. If you would like to make strong partnership of farmer and consumer, you should do lifestyle marketing. And if you would like to make loose partnership of farmer and consumer, you should do one-to-one marketing.

However those two models may not categorize completely. I think it possible to mix two models in a certain case. But I couldn’t refer to this idea in detail. And this thesis hasn’t been extended over the latest sustainable partnership of famer and consumer such as the “Nogyaru-project” which was formed by the young woman yet. These topics seem to require some investigations.